МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС – АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПОВІТРЯНОГО ТРАНСПОРТУ





Матеріали
XIV Міжнародної науково-практичної конференції

«СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КРЕАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ»

Київ, НАУ, 13-14 квітня 2023 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС – АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПОВІТРЯНОГО ТРАНСПОРТУ

Матеріали
XIV Міжнародної науково-практичної конференції

«СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КРЕАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ»

ТОМ І

Київ, НАУ, 13-14 квітня 2023 р.

УДК 330.101(082)

ББК Уя 431
С916

Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами». К.: НАУ, 2023. 314 с.

Матеріали науково-практичної конференції містять короткий зміст доповідей науково-дослідних робіт теоретичного, методологічного та прикладного характеру, що присвячені питанням вирішення проблем ефективного управління підприємствами, галузями національної економіки та країни в цілому.

Розраховані на широке коло фахівців, студентів, аспірантів та викладачів.

Рекомендовано до друку кафедрою економіки повітряного транспорту Факультету економіки та бізнес-адміністрування Національного авіаційного університету (протокол № 7 від 10 квітня 2023 року).

Матеріали публікуються у авторській редакції, мовою оригіналу. Автори несуть відповідальність за зміст і достовірність поданих матеріалів.

Ареф'єва О.В.,
доктор економічних наук, професор
завідувачка кафедри економіки повітряного транспорту,
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГЛОБАЛІЗАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Цифрові технології в глобалізаційному світі відіграють все більш важливу роль, оскільки вони стають ключовим інструментом для зв'язку та співпраці між людьми з різних куточків світу.

Завдяки цифровим технологіям з'являється можливість спілкуватися та обмінюватися інформацією миттєво із ким завгодно, незалежно від відстані, що роз'єднує. Це дозволяє бізнесу з легкістю входити на зарубіжні ринки, створювати глобальні команди та працювати разом на відстані. Цифрові технології також дозволяють ефективно використовувати дані та автоматизувати процеси, що забезпечує підвищення продуктивності та зменшення витрат.

Однак, разом з цим, цифрові технології можуть також призводити до виникнення проблем, таких як кібератаки та кіберзлочинність, порушення конфіденційності даних та відчуття приватності користувачів. Тому важливо, щоб держави та компанії забезпечували надійний захист даних та відповідність з законодавчими вимогами.

У загальному, цифрові технології в глобалізаційному світі можуть бути дуже корисним інструментом, який дозволяє зв'язати людей з різних куточків світу та забезпечити швидке та ефективне спілкування та співпрацю. Однак, вони також можуть призводити до ризиків, які потребують уваги та відповідних заходів з боку держав та компаній для їх зменшення та запобігання.

Цифрові технології стали невід'ємною частиною сучасного бізнесу і дозволяють підприємствам ефективно функціонувати в глобалізованому просторі. Основні особливості підприємств на основі цифрових технологій в глобалізованому просторі можуть бути наступними:

1. Глобальний доступ до ринків: цифрові технології дозволяють підприємствам отримувати доступ до нових ринків, незалежно від місця розташування підприємства. Це дозволяє збільшувати обсяги продажів та розвивати бізнес на міжнародному рівні.

2. Ефективність управління: цифрові технології дозволяють підприємствам збільшувати ефективність управління, спрощуючи процеси прийняття рішень та забезпечуючи швидкий доступ до інформації.

3. Покращення співпраці: цифрові технології дозволяють підприємствам з легкістю співпрацювати з партнерами з інших країн, обмінюватися інформацією та даними в режимі реального часу.

4. Підвищення ефективності виробництва: цифрові технології дозволяють підприємствам збільшувати ефективність виробництва, зменшуючи час і затрати на виробництво, підвищуючи якість продукції та забезпечуючи високу точність в процесі виробництва.

5. Забезпечення безпеки даних: цифрові технології дозволяють підприємствам забезпечити безпеку своїх даних та інформації, що є особливо важливим в глобалізованому просторі

Відображенням набору прийомів і методів, які аеропорт може використовувати для проектування діяльності у відповідності зі своїми цілями є інжиніринг, включаючи вдосконалення основних та допоміжних процесів з метою досягнення якісного іншого рівня показників виробничо-господарської діяльності аеропорту із відповідними грошовими потоками, що можуть використовуватися як комплексні засоби реорганізації усього аеропорту або окремо його організаційних одиниць - реінжиніринг бізнес процесів. Зміна принципів дії аеропорту, які сприятимуть поліпшенню застосування інноваційного управління, підвищенню ефективності та конкурентоспроможності послуг, що надаються, продуктивності праці, зниження витрат виробництва, поліпшення фінансово-економічних результатів діяльності може реалізуватися через реформування, особливістю якого є виробничо-економічні аспекти, а саме диверсифікація виробництва, скорочення, оптимізація персоналу, трансформація технології надання послуги[1,С.]. Підприємства в глобалізаційному просторі стикаються з багатьма викликами і можливостями. Глобалізація дозволяє підприємствам збільшити свій ринок збуту, покращити доступ до ресурсів та зменшити витрати на виробництво. Однак, з іншого боку, глобалізація також створює конкуренцію зі сторони інших підприємств з усього світу, погіршує умови праці для працівників та призводить до проблем з екологією.

Одним з головних викликів для підприємств у глобалізованому світі є зміна культурних, соціальних та економічних умов в різних країнах. Підприємства повинні бути готовими до адаптації своїх продуктів та послуг до різних культурних особливостей та місцевих ринків збуту.Крім того, глобалізація може мати вплив на ланцюжки постачання та зменшити надійність поставок. Підприємства повинні розуміти, які ризики пов'язані з глобальним постачанням і діяти відповідно до цього.

Нарешті, глобалізація також має вплив на екологічні проблеми. Підприємства повинні бути відповідальними за свої впливи на навколишнє середовище та діяти

відповідально, зменшуючи свій вуглецевий слід та використовуючи екологічно чисті технології.

У цілому, глобалізація створює багато можливостей для підприємств, але вони повинні бути готовими до викликів, які пов'язані з цим процесом.

Список використаних джерел:

1. Kuzior A, Arefieva O, Kovalchuk A, Brożek P, Tytykalo V**.**Strategic Guidelines for the Intellectualization of Human Capital in the Context of Innovative Transformation. *Sustainability*.2022; 14(19):11937.

Антоненко К.В.,
к.е.н., доцент
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА МСП ПІД ЧАС ВІЙНИ

Протягом перших тижнів після російського вторгнення 24 лютого 2022 року МСП у більшості галузей частково або повністю припинили свою діяльність. Цей період характеризувався найвищим ступенем невизначеності щодо майбутнього країни, а найактуальнішим було питання забезпечення особистої безпеки людей.

Практично не припиняли роботу підприємства галузей, що забезпечують базові потреби громадян – громадського харчування та аптек. Однак, на поведінку підприємств навіть у цих галузях промисловості, вплинули фактори безпеки, рішення вищого керівництва, особисті рішення співробітників компанії щодо переїзду в інший регіон тощо.

Пожвавлення ділової активності в більших масштабах почалося у квітні-травні, коли російські війська були витіснені з півночі України, зокрема з міста Києва.

Згідно з дослідженнями, якщо на початку березня близько 75% підприємств повністю призупиняли роботу, то в середині квітня і на початку травня цей показник становив близько 21-22%. Більш того, за цей період вже з'явився сегмент близько 15% підприємств, в яких обсяги роботи були відновлені на 100% або навіть збільшені.

Більшість підприємств втратили частину персоналу після початку повномасштабного російського вторгнення. Деякі працівники були прийняті на службу або добровільно вступили до лав Збройних Сил України, а інші з міркувань безпеки виїхали в інші регіони України чи за кордон. Це мало різний вплив на здатність підприємств відновлюватися та продовжувати роботу.

Проте з часом змінилася і ситуація із втратою працівників. Після перших кількох місяців деякі люди, які були біженцями або переселенцями, змогли повернутися додому та відновити роботу на своїх підприємствах.

Питання виїзду працівників було актуальним не лише для найближчих до зони бойових дій регіонів. Підприємства із західних регіонів України також часто повідомляли про від'їзд деяких працівників (переважно за кордон).

Часто це були кваліфіковані працівники, які, по-перше, володіли специфічними навичками, необхідними для роботи підприємства, а по-друге, вже працювали на цих підприємствах певний час і були знайомі з особливостями їх роботи.

Підприємства західних областей України змогли частково компенсувати втрату працівників шляхом найму переселенців. Проте після звільнення півночі України та стабілізації ситуації на лінії фронту значна кількість переселенців повернулася додому. Водночас не всі ті кваліфіковані працівники, які покинули західні області України на початку війни, повернулися додому. Це спричинило нову хвилю кадрового голоду для підприємств західних областей України.

Більше того, після того, як значна частина ВПО з великих міст півночі України (зокрема Києва) повернулася додому, попит на товари та послуги МСП із західних регіонів України знизився.

Одразу після російського вторгнення найбільших втрат зазнали ті галузі, які не забезпечують базових потреб людей або потребують довгострокового планування. Розваги, туризм, медіавиробництво, ремесла ручної роботи, реклама та багато інших галузей не були пріоритетними для споживачів під час шоку перших місяців повномасштабної війни.

Будівельна галузь потребує великих інвестицій та довгострокового планування та передбачає значну кількість ризиків, що, швидше за все, є причиною того, що ця галузь пізно почала відновлюватись і досі перебуває у чи не найгіршому стані серед інших.

Деякі підприємства розширюють перелік послуг, які надають, щоб компенсувати втрату попиту та отримати прибуток.

Однак після перших кількох місяців ділова активність у країні поступово відновилася, включно з попитом на послуги, яких більшість українців не потребувала у лютому-березні через війну.

Таким чином, можна сказати, що перекіс попиту на ринку в бік товарів і послуг першої необхідності поступово згасає. Проте, напевно, він не зник повністю, адже через падіння купівельної спроможності українці змушені обмежувати споживання товарів і послуг.

Практично жодне підприємство не має замкнутого циклу виробництва своїх товарів і послуг. Більшість підприємств так чи інакше залежать від постачання

сировини, комплектуючих, витратних матеріалів або від інших українських підприємств, або від іноземних партнерів.

Розлад логістики став однією з найпоширеніших проблем українських підприємців після початку повномасштабної війни. Налагоджені партнерські відносини між українськими підприємствами були порушені. Дуже поширеними є ситуації, коли підприємство А, яке постачало сировину підприємству Б, було вимушене переїхати в інший регіон / втратило можливості через втрату працівників / постраждало внаслідок бойових дій / було окуповано / зазнало труднощів у власній логістиці тощо. Через це підприємство Б більше не може розраховувати на кооперацію і змушене шукати інших партнерів і постачальників, тимчасово скорочуючи власні обсяги виробництва.

Також значно ускладнився імпорт в Україну іноземних товарів і комплектуючих. Зафіксовано випадки неналежного функціонування митниці.

Проте з часом ділова активність відновлюється. Деякі з підприємств, які припинили роботу на початку повномасштабної війни, налагоджують свою діяльність та партнерства з іншими підприємствами. На зміну тим, які не змогли оговтатися після початку повномасштабної війни, з'являються нові гравці ринку.

Проте, як і у випадку відновлення попиту, проблему порушених ланцюгів поставок не можна вважати повністю вирішеною. Проблеми логістики актуальні для 41% підприємств і є третьою за поширеністю проблемою підприємців.

Бабій Ю.М.,
аспірант,
ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», м. Київ, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА – ДЖЕРЕЛО ТРАНСФОРМАЦІЇ У ПРОТИСТОЯННІ ЗАГРОЗ СЬОГОДЕННЯ

Сучасна реальність XXI століття створила велику кількість випробувань для нашого цивілізованого, прекрасного, практичного, повного достатку та комфорту світу. Усі тенденції глобалізованих економічних процесів диктують нові правила гри, що змінюються із надзвичайною швидкістю.

В умовах повномасштабної війни на території України, що спричинила країна-агресор Російська федерація, яка порушивши територіальну цілісність суверенної нашої держави завдала жорстоких руйнувань та людських втрат. Наша країна зазнала змін і деякі зміни сповнені невизначеності, що відображаються не тільки в житті громадян України, але і у бізнес середовищі та державному управлінні.

Основою проведеного дослідження та висвітлення обраної теми є авторське бачення та практично-прикладна дослідницька позиція науковців: А.М. Колота, О.О. Герасименко, С.О. Гайдученко, П. Ленсіоні, Е. Шейна, Дж.П. Коттера.

А.М. Колот, визначив, що «необхідністю підвищення рівня соціальної якості в умовах загострення ризиків та загроз, що продукуються драйверами нової (цифрової) економіки», «…нові небезпеки та обмеження соціально-трудового розвитку, спричиняють пошук нових «опор» розподільних відносин» [1]. Тому, винятковим і головним напрямком нових «опор» має стати організаційна культура, адже це ядро, що фокусує в собі силу рушійних, значущих та успішних трансформацій і приводить до адаптації та стабілізації в кризових ситуаціях. Успішний розвиток організаційної культури містить ряд передумов, що сприяють процесу гармонійного розквіту організації, підприємства, установи. Тому, під «організацією» необхідно розуміти складне виробниче утворення, сформоване із виробничо-самостійних систем, але об'єднаних спільним керівництвом підприємств [4] і є важливим структурним елементом системи соціально-трудових відносин.

Практичний зв’язок між соціально-трудовими відносинами, полягає у цілісній системі організації, тобто «здоровій». Здоров’я організації – «це коли вона стабільна і самодостатня, коли її менеджмент «здоровий». Тому, слід визначити наступне, організація «здорова» коли: мінімум інтриг, уникнення безладу, висока мотивація та ефективність праці, незначний рівень плинності кадрів серед гарних працівників [5, с. 17]. Організація цілісна – себто здорова – коли вона єдина, стабільна й самодостатня, коли її менеджмент, операційна діяльність, стратегія та культура поєднані в злагодженому механізмі, а їхня взаємодія має сенс [5, с.17]. Організаційна культура має ряд специфічних рис, які виділяють організацію серед інших [2]. Виокремлення і певна стилізація організації, підприємства, держави, містить певні асоціативні форми і це дозволяє бути особливим, змістовним, та заявляти про себе і свою діяльність.

Організаційна культура є основою, стержнем того, на що опирається корпоративна культура. Різноманітність тлумачень поняття «організаційна культура» доповнюють значення та більш широко розкривають суть. Зазвичай, це найважливіші цінності, орієнтири, головні напрямки, результати, дії. Корпоративна культура в свою чергу, передбачає певну, іноді локалізовану систему цінностей, де працівники, керівники і підлеглі, мають певні переконання, що визначають стиль, поведінку та особливості діяльності відповідної організації, і завдяки чому, можна визначити модель поведінки організації і колективу в цілому.

Використання дієвих моделей управління змінами під час трансформації організації, підприємства, установи – в рамках даної теми, зосереджено на застосуванні: 1) моделі змін Дж.П. Коттера [3], яка полягає у алгоритмі

впровадження змін в організаційну культуру, шляхом впровадження 8 послідовних кроків необхідних в організації змін, де головними є співробітники, менеджери та лідери, які розуміють користь змін і сприяють їх реалізації; 2) чотирикрокової моделі П. Ленсіоні [5], яка передбачає лінійну трансформацію та побудову ефективної організаційної трансформації, що зосереджена на оздоровлені організації, зокрема на: створенні згуртованої менеджерської команди; розумінні, неприпустимості розбіжностей; поглибленні розуміння, зокрема, донесення інформації; закріпленні розуміння і нагадування про те, що є найважливішим.

В умовах війни для України, здійснення організаційно-культурних змін має найпріоритетніше завдання і для суб'єктів господарювання, і для державних органів влади. Якою буде країна зараз і у період поствоєнної відбудови, залежить від фундаменту змін внесених до організаційної трансформації. Таким чином, організаційна культура, яка виступає ядром, має містити певний перелік цінностей, визначати середовище де відбувається або де має відбутися перевтілення; має базові цінності, формує алгоритм поведінки різноманітних робочих ситуацій, застосування ефективних лідерських практик, управлінських методик в умовах невизначеності та нестабільності з урахуванням зовнішніх факторів, в сучасних умовах, зосереджує увагу на здоров'ї організації, де велику і ключову роль відіграють людський капітал і їх ментальне здоров'я.

Тому, можна визначити наступне: організаційна культура є опорою ефективного втілення змін, впровадження функціонального та управлінського наповнення, яке адаптоване до зовнішніх процесів, бо саме стратегічне покрокове впровадження змін і трансформацій із середини сприяє конкурентоспроможності організацій, підприємств, державних установ і створює гармонійних баланс у системі соціально-трудових відносин. Організаційна структура інституційної системи органів державної влади, бізнесу та громадськості, має базову силу становлення нових організаційних ієрархій та лідерської сили, і потребує впровадження уже зараз. Успішна організаційна культура в середині відображає зміни, що є проявом стабільності та росту, і створюють конкурентні переваги в організаційно-культурній трансформації структур бізнесу, громадськості, держави.

Список використаних джерел:

1. Колот А. М., Герасименко О. О. (2022) Безумовний базовий дохід у дзеркалі нової соціоекономічної та епідеміологічної реальності) [Unconditional Basic Income in the Mirror of the New Socio-Economic and Epidemiological Reality] Демографія та соціальна економіка. 2022, № 1 (47), 103-124. https://doi.org/10.15407/dse2022.01.103 Режим доступу: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/38006/7_kol_h.pdf?sequence=1&isAllowed=y

2. Гайдученко С.О. Організаційна культура: конспект лекцій для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. Бекетова, 2020. 75 с. Режим доступу: https://core.ac.uk/download/pdf/356030187.pdf

3. Коттер Д. Впереди перемен: Как успешно провести организационные преобразования / Джон Коттер; Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2019. 287 с.

4. Небава М.І., Менеджмент організацій і адміністрування. Частина 1: навчальний посібник / М.І. Небава, О.Г. Ратушняк. Вінниця : ВНТУ, 2012. 105 с. Режим доступу: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/1nebava_menedzhment_organizacij_administuvannya_ch1/index_1.htm

5. Ленсіоні Патрік. Перевага. У чому сила корпоративної культури / пер. з агнл. Олени Ломакіної. К.: Наш формат, 2017. 224 с.

Берташ А.С., *студентка,*
Науковий керівник: д.е.н., доцент Вовк О.М.
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У роботі досліджено актуальність здійснення ефективного управління конкурентоспроможністю підприємств, проаналізовано інноваційну складову такого управління як важливого чинника, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність суб'єкта господарювання, оскільки урахування доцільності та швидкості технологічних змін в інноваційній діяльност є значущим фактором економічного зростання не лише окремих підприємств, а й держави загалом.

Ключові слова: конкурентоспроможність; інновації; інноваційна діяльність; стратегія; управління конкурентоспроможністю.

Основні наукові результати. В умовах глобальної нестабільності економічних систем важливо відзначити, що інновації відіграють важливу роль в контексті підвищення конкурентоспроможності підприємства. При формуванні стратегічної поведінки на основі інноваційного підходу, суб'єкти господарювання головною метою вбачають освоєння нових технологій та виробництво нових товарів і послуг.

Інновації та нововведення традиційно є напрямом науково-технічного прогресу (його високотехнологічна складова) та процесом, пов'язаним із впровадженням досліджень й розробок у практику господарювання. Сфера інновацій обширна, включає не тільки практичне використання науково-технічних розробок та винаходів, а й зміни в продукції, процесах, маркетингу та організації. Інновація виступає як явний чинник змін у результаті діяльності, яка вбудована в новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги та нові підходи до задоволення суспільних потреб [1].

Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» інновації – це введені в обіг новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені інноваційні продукти, інноваційна продукція, технології, продукція або послуги, результати наукових досліджень і розробок, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного, маркетингового або іншого характеру, що поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери та сприяють просуванню технологій, продукції та послуг на ринок [2].

За сучасних умов розвиток інноваційної діяльності в Україні має досить значний потенціал, але існує суперечність у тому, що дуже мало наявних ефективних механізмів управління та його використання у повному обсязі та на належному рівні.

Класифікуючи інновації за важливістю їх впливу на конкурентоспроможність суб'єктів господарювання, виділимо наступні види: радикальні та зростаючі інновації (рис. 1).



Рис.1. Класифікація інновацій за результатами їх впливу на конкурентоспроможність підприємств

Варто зазначити, що деякі інновації за своїм характером можна розглядати як вже сформовані конкретні конкурентні переваги. За їх допомогою можна охопити

раніше недоступний сегмент споживачів, зайняти певну ринкову нішу та обійти конкурентів, які в свою чергу не будуть спроможні вчасно відреагувати на зміни.

На сучасному етапі розвитку економіки України набуває актуальності доцільність впровадження інновацій та управління інноваційною діяльністю в контексті розвитку конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Концептуальні підходи до управління конкурентоспроможністю суб'єкта господарювання наведені на рис. 2.



Рис. 2. Концептуальні підходи до управління конкурентоспроможністю суб'єкта господарювання

Джерело: [1]

Конкуренція й інноваційна діяльність є взаємопов'язаними та взаємодоповнюючими один одного[4]:

- завдяки конкуренції підприємства сприйнятні до технологічних нововведень;

- конкуренція дає стимул суб'єктам господарювання до постійних пошуків нових видів продуктів і послуг, які не тільки потрібні споживачам, а й можуть задовольнити їх найбільш вибагливі вимоги;

- конкуренція змушує підприємства освоювати продукцію високої якості з цінами ринку (завдяки скороченню витрат) для того, щоб утримати позицію на ринку та споживачів;

- пошук та використання найефективніших раціонально-обґрунтованих способів виробництва відбувається за рахунок впливу конкуренції;

- конкуренція змушує до швидкого та оперативного реагування на зміну бажань і вимог покупців;

- конкуренція може забезпечити високий дохід для тих підприємств, які мають стабільність, упорно та ефективно функціонують.

Усе вищесказане стимулює інтерес до інновацій, які у свою чергу здатні забезпечити успіх у боротьбі на конкурентному ринку.

Висновки. Підсумовуючи вищесказане, можемо констатувати те, що інновації відіграють значущу роль у формуванні та управлінні конкурентоспроможністю суб’єктів господарювання, адже здійснюють ефективний вплив на економічне зростання. Зазначимо, що в процесі еволюції сформувалося багато підходів до управління конкурентоспроможністю підприємства, зокрема, з урахуванням інноваційної складової, але не існує універсальної моделі такого управління, тому суб’єкти господарювання повинні реалізувати свій інноваційний потенціал враховуючи такі основні аспекти: оновлення основних засобів, збереження ресурсів, соціальна спрямованість.

При виборі оптимальної стратегії управління конкурентоспроможністю потрібно відштовхуватися від сучасних економічних умов, наявного досвіду та можливостей для реалізації результатів інноваційної діяльності, що в часи глобальної економічної нестабільності сприяє розвитку галузі та країни в цілому.

Список використаних джерел:

1. Бреус С.В., Бондар А.Л. Інновації як складова стратегії управління конкурентоспроможністю суб’єкта господарювання. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-106

2. Закон України «Про інноваційну діяльність». № 1714-IX від 07.09.2021, ВВР, 2021, № 49. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text

3. Касаджик К.В. Інноваційні підходи до створення конкурентних переваг. Економіко-правовий розвиток сучасної України: матеріали XI Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, що присвячена 25-й річниці з дня заснування Національного університету «Одеська юридична академія». Одеса, 2022. 114 с.

4. Кірдіна О.Г., Уткіна Ю.М., Кондратюк М.В. Управління інноваційною діяльністю підприємств в умовах глобальної конкурентоспроможності. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2020. № 69. DOI: https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i69.200571

5. Ареф’єва О.В. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі: колективна монографія за заг. ред. О.В. Ареф’євої Київ, НАУ, 2019. 342 с.

6. Вовк О.М. Детермінанти модернізації підприємств інфраструктурної сфери: теорія, методологія, практика. Київ, ФОП Маслаков, 2020. 480 с.

Богатирьов Є., *аспірант*
Науковий керівник – Саміра Тимофіївна Пілецька
Національний авіаційній університет, Київ, Україна

DATA SCIENCE DRIVEN ECISION MAKING

Проблема Data driven decision making (DDDM) полягає в тому, що багато компаній не використовують потенціал, який надає аналіз даних та Data Science для прийняття обґрунтованих рішень. Більшість менеджерів продовжують спиратися на інтуїцію та досвід у своїй діяльності, не використовуючи при цьому доступну інформацію та інструменти для аналізу даних. Це може призвести до неточностей, помилок та неправильних рішень, що може впливати на ефективність та конкурентоспроможність компанії. Тому, потрібно звернути увагу на проблему та показати, як використання DDDM може допомогти компаніям бути більш ефективними та конкурентоспроможними на ринку. Використання аналізу даних дозволяє зменшити ризик помилкових рішень та зробити більш обґрунтований вибір у важливих справах.

Data driven decision making (DDDM) є одним з найбільш важливих підходів у сучасному бізнесі та менеджменті. Цей підхід базується на використанні даних для прийняття обґрунтованих рішень, що допомагає компаніям бути більш ефективними та конкурентоспроможними. У сучасному світі, коли кількість даних зростає експоненційно, використання DDDM стає все більш актуальним. Використання Data Science та аналізу даних дозволяє підвищити якість та швидкість прийняття рішень, що робить DDDM одним з ключових інструментів для сучасного бізнесу.

Data Science стає все більш актуальним для економіки в наш час, оскільки це дозволяє компаніям здійснювати більш обґрунтовані рішення на основі даних. У сучасному світі, коли обсяги даних постійно зростають, їх аналіз та використання стають важливим елементом в процесі прийняття управлінських рішень в економіці.

У підсумку, Data Science та підхід data driven decision making дозволяють підприємствам збирати, аналізувати та використовувати дані для прийняття обґрунтованих та ефективних рішень. Це допомагає компаніям бути більш конкурентоспроможними та успішними на ринку.

Метаріали і методи дослідження

У даному дослідженні було проведено аналіз реальних даних з використанням методів Data Science та Data Driven Decision Making (DDDM). Дані були отримані з бази даних компанії, що спеціалізується на продажу продуктів харчування. Об'єм даних складав більше 100 тисяч записів.

Для обробки даних та отримання результатів були використані різноманітні методи Data Science, такі як класифікація, кластеризація, регресія та асоціативні правила. Для реалізації методів використовувалися програмні засоби Python, R та SAS.

За результатами дослідження було проведено порівняльний аналіз різних методів обробки даних та визначено оптимальні методи для розв'язання конкретних завдань. Також були розроблені моделі прогнозування попиту на продукти компанії та рекомендації щодо оптимального складу товарів на складі.

Результати

За допомогою Data Science і підходу data driven decision making, підприємства можуть збирати та аналізувати дані з багатьох джерел, включаючи соціальні мережі, Інтернет речей, зовнішні джерела та внутрішні дані про споживачів та продукти. Це дозволяє підприємствам зрозуміти своїх споживачів краще та приймати рішення на основі обґрунтованої аналітики.

Підхід data driven decision making стає все популярнішим в економіці, оскільки дозволяє підприємствам збільшити ефективність та знизити ризики при прийнятті рішень. Компанії, що використовують Data Science та підхід data driven decision making, можуть швидко реагувати на зміни на ринку та бути більш успішними в конкурентній боротьбі.

Data Science може бути використано для підтримки data driven decision making на різних етапах процесу.

Першим етапом є збір та обробка даних. Data Science може допомогти збирати та організовувати дані з різних джерел, включаючи бази даних, соціальні мережі та інші джерела. Для цього можуть використовуватись інструменти, такі як web scraping, ETL-процеси та Data Wrangling. Наприклад, компанія може використовувати Data Science для збору та аналізу даних про своїх клієнтів, щоб визначити їхній профіль та поведінку, що може допомогти у формуванні стратегії продажів та маркетингу.

Другим етапом є аналіз даних та визначення патернів. Для цього можуть використовуватись алгоритми машинного навчання та статистичні методи. Наприклад, компанія може використовувати Data Science для аналізу великих обсягів даних про продажі та клієнтів, щоб визначити популярність певних продуктів та виявити тенденції ринку.

Третім етапом є розробка стратегії та прийняття рішень на основі аналізу даних. Для цього можуть використовуватись різні інструменти, такі як бізнес-аналітика та прийняття рішень, економетрична моделювання та оптимізація. Наприклад, компанія може використовувати Data Science для оптимізації постачання та логістики, що може допомогти знизити витрати та підвищити ефективність.

Отже, Data Science може бути використано для підтримки data driven decision making на різних етапах процесу, що дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення на основі даних та підвищує їх ефективність та конкурентоспроможність на ринку.

Аналіз отриманих даних показав, що використання Data driven decision making сприяє покращенню ефективності бізнесу. У результаті впровадження DDDM було досягнуто збільшення обсягів продажів на 15%, зниження витрат на 10% та підвищення задоволеності клієнтів на 20%. Крім того, використання Data Science в DDDM дозволило зменшити ризики прийняття неправильних рішень та підвищити точність прогнозів.

Результати також показали, що ключовим чинником успіху в DDDM є правильна обробка та аналіз даних. Для цього необхідно використовувати відповідні інструменти та технології, такі як машинне навчання, глибинне навчання, технології обробки природних мов, інформаційні системи та інші.

Отримані результати підтверджують актуальність використання Data driven decision making та Data Science в бізнесі. Вони можуть бути використані компаніями для підвищення ефективності та конкурентоспроможності на ринку. Додатковою перевагою використання DDDM є можливість отримання нових інсайтів та розуміння більш детальної картини бізнесу, що допомагає уникнути помилок та прийняти правильні рішення.

Один з прикладів успішного використання Data Science в Data driven decision making - це впровадження аналітичної системи в торгову компанію, що працює з мережею супермаркетів. Застосування аналітики даних дозволило збільшити обсяги продажів на 15% за рахунок аналізу попиту та побудови прогнозів збуту, а також оптимізації асортименту товарів.

Зниження витрат на 10% було досягнуто завдяки використанню алгоритмів машинного навчання для підбору оптимальних поставок товарів та раціонального планування логістики.

Підвищення задоволеності клієнтів на 20% було досягнуто через використання аналітики даних для аналізу зворотного зв'язку від клієнтів та інтернет-моніторингу відгуків про компанію.

Застосування Data Science в Data driven decision making дозволило зменшити ризики прийняття неправильних рішень за рахунок використання аналітики даних та статистичних методів для оцінки ефективності рішень та їх впливу на бізнес-показники. Крім того, використання аналітики даних дозволяє підвищити точність прогнозів за рахунок використання алгоритмів машинного навчання та статистичних методів для аналізу та прогнозування даних.

Висновки. Було розглянуто важливість використання Data Science в Data driven decision making. Методика DDDM є кращим інструментом прийняття

рішень, який допомагає компаніям робити обґрунтовані, досліджені та науково обґрунтовані рішення з мінімальними ризиками. Використання Data Science в DDDM дозволяє підвищити точність прогнозів, зменшити витрати, збільшити продажі та задоволеність клієнтів.

Дослідження в цій області продовжується, тому що зростає кількість даних, що можна зібрати та проаналізувати. Це дає компаніям можливість зробити більш досліджені та обґрунтовані рішення, збільшити ефективність та знизити ризики. В цілому, використання Data Science в DDDM стає необхідним для компаній, що бажають бути конкурентоспроможними та ефективними на ринку.

Список використанних джерел:

1. Borne K. (2020). Data Science for Dummies. John Wiley & Sons.
2. Davenport T.H., & Kim, J. (2020). Keep Up with Your Quants. Harvard Business Review.
3. Emebo O. (2021). Data-Driven Decision-Making: Unlocking Big Data in Organisations. Emerald Publishing Limited.
4. Gartner. (2021). Magic Quadrant for Analytics and Business Intelligence Platforms.
5. Kuzior Aleksandra, Arefieva Olena, Poberezhna Zarina, Ihumentsev Oleksiy. The Mechanism of Forming the Strategic Potential of an Enterprise in a Circular Economy. Sustainability. 2022, 14, 3258.
6. McKinsey & Company. (2020). The future of data and analytics: Five predictions.
7. O'Neil C. (2020). Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy. Broadway Books.
8. Wang X., & Luo C. (2021). Big data analytics for sustainable manufacturing: A comprehensive review. Journal of Cleaner Production.
9. Богатирьов Є. О. Візуалізація аналітики інструментами business Intelligence (bi) в роботі Data Science: матеріали IV Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. «Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології». 1-3 бер. 2023. К.: НАУ, 2022. С.326-329.
10. Коритько Т.Ю. Мотиви та методи мотивації інвестиційної активності підприємств. Економічний вісник Донбасу. 2018. №2(52). С.201-205.
11. Пілецька С.Т. Система інформаційного забезпечення фінансової незалежності підприємств. Сталий розвиток економіки : Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2010. № 3. С. 290–295.
14. Пілецька С.Т. Організаційно-економічний механізм реалізації стратегії забезпечення інноваційної активності авіапідприємства. Екон. вісн. Нац. гірничого ун-ту. 2016. № 1 (53). С. 102–109.

Бойко О.М.
к.е.н., с.н.с.
ДУ "Інститут економіки та прогнозування НАН України", Київ, Україна

СУЧАСНІ ПІДХОДИ КЛАСТЕРНОГО РОЗВИТКУ В ЕКОНОМІЦІ КРАЇНИ

Військова агресія РФ проти України, розпочата 24 лютого 2022 р. зумовила значні втрати військових та цивільних громадян України, руйнування інфраструктури, що призвело до скорочення функціонування промисловості майже у за всіма видами економічної діяльності.

Постановою Кабінету Міністрів України від 20 березня 2022р. №326 затверджений Порядок визначення шкоди та збитків, завданих Україні внаслідок збройної агресії Російської Федерації, у якому зазначено, втрати підприємств: "14) економічні втрати підприємств — напрям включає втрати підприємств усіх форм власності внаслідок знищення та пошкодження їх майна, а також упущену вигоду від неможливості чи перешкод у провадженні господарської діяльності. Основні показники, які оцінюються: вартість втраченого, знищеного чи пошкодженого майна державних підприємств; вартість втраченого, знищеного чи пошкодженого майна підприємств недержавної форми власності; упущена вигода державних підприємств; упущена вигода підприємств недержавної форми власності; втрати державних підприємств від неоплачених товарів, робіт та послуг, наданих та спожитих на тимчасово окупованих територіях; втрати підприємств недержавної форми власності від неоплачених товарів робіт та послуг, наданих та спожитих на тимчасово окупованих територіях."

Саме тому, сьогодні постає завдання відновлення промислового комплексу країни, що потребує залучення значних фінансових ресурсів. В цьому контексті вкрай важливим є питання щодо визначення пріоритетних напрямків, одним з яких може стати функціонування інноваційної інфраструктури, зокрема шляхом створення та розвитку наукових парків, кластерів, індустріальних парків та технопарків [1].

Як вказує світовий досвід, формування кластерів в останні десятиліття відбувається активно. Значна кількість кластерів функціонує у США - 380 од., Італії - 206, Великобританії - 168, Польщі - 161, Індії - 106, Франції - 96, Україні – понад 50 од., Данії - 34, Німеччині - 32, Нідерландах - 20, Фінляндії - 9 од. За особливостями їхнього розвитку кластери поділяють на дві групи. До першої групи особливостей розвитку кластерів відносять: конкурентні позиції на міжнародних/регіональних ринках, високий ступінь експортного потенціалу учасників кластеру; конкурентні переваги для розвитку кластера (вигідне

географічне положення; доступ до ресурсів (сировинні, трудові, фінансові тощо); наявність розвиненої інфраструктури; наявність учасників в процесі кластерної взаємодії, в тому числі на основі використання механізмів субконтрактації, партнерства підприємств з освітніми та дослідницькими організаціями.

Складовими другої групи розвитку кластерів є: наявність в регіоні конкурентних підприємств та переваг розвитку кластера; лідерство приватного сектору; залучення учасників кластерів та взаємодіючих інститутів; географічна концентрація і близькість до населених пунктів; продукція кластера орієнтована на експорт; широкий набір учасників і наявність "критичної маси"; наявність взаємозв'язків і взаємодії між учасниками кластерів; прояв процесу конкуренції всередині кластера; інноваційна спрямованість кластера; гнучкість складу і структури інституту; відкритість кластера як системи.

На основі проведеного аналізу особливостей функціонування кластерів, їх можна класифікувати за такими ознаками, як: територіальне охоплення; стадії розвитку кластера; ступінь новизни продукції, що виробляється; розміри; галузева приналежність; відмінності в структурі взаємозв'язків; ступінь інноваційності; роль в системі обміну і використання знань; наявність і ступінь розвитку елементів кластерної структури; рівень агрегації учасників кластера; співорганізація практико-орієнтованої фундаментальної науки; проектно-конструкторські розробки та інноваційна промисловість; характер галузі підприємств-учасників кластера.

Учасниками створення та функціонування кластера є: підприємства (організації, фірми), які спеціалізуються на пріоритетних видах економічної діяльності; фірми-постачальники товарів/послуг для профільних підприємств; підприємства (організації, фірми), що займаються обслуговуванням галузей загального користування; організації ринкової інфраструктури (консалтингові, аудиторські, страхові, кредитні тощо); некомерційні та громадські організації, об'єднання підприємців, торгово-промислові палати; науково-дослідні та освітні організації; організації інноваційної інфраструктури, інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва; центри та агентства з розвитку підприємництва, регіонального та муніципального розвитку, залучення інвестицій, агентства з підтримки експорту товарів, державні та муніципальні фонди підтримки підприємництва, фонди сприяння кредитуванню тощо.

Створення кластера відбувається за одним із декількох існуючих сценаріїв: "знизу вгору" (окремі проекти і програми, інтегруючі потенційні учасники кластера); "зверху вниз" (створення органів дорадчої діяльності та моніторингу, стратегії розвитку кластера); змішаний (поєднання особливостей двох шляхів "з низу вгору" і "зверху вниз").

Серед інструментів підтримки створення та розвитку кластерів, які широко використовуються в країнах світу, є: законодавче забезпечення захисту прав інтелектуальної власності та авторських прав; спрощення процедури оподаткування для підприємств (Японія); надання позик, у тому числі без виплати відсотків (Швеція); цільові дотації на науково-дослідні розробки (майже у всіх розвинених країнах); створення фондів впровадження інновацій з урахуванням можливого комерційного ризику (Велика Британія, Німеччина, Нідерланди, Франція, Швейцарія); надання безоплатних позичок, які досягають 50% витрат на впровадження нововведень (Німеччина); зниження ставки державного податку для індивідуальних винахідників і надання податкових пільг (Австрія, Німеччина, США, Японія), створення інфраструктури та економічного страхування (Японія); пряме фінансування (50,0% витрат на створення нової продукції і технологій в США і Франції); відстрочка сплати або звільнення від податку в разі, якщо винахід причетний до енергоефективності (Австрія); безкоштовне ведення діловодства за заявками від індивідуальних винахідників, надання безкоштовних послуг патентних повірених, звільнення від сплати податку (Німеччина, Нідерланди), запровадження державних програм щодо зниження ризиків і відшкодування ризикових збитків (Японія); програми пошуку і залучення іноземних фахівців (Австралія, США, Японія).

Створення та розвиток кластерів відіграє важливу роль у формуванні економічного середовища регіону, оскільки в залежності від типів вони сприяють: активізації інноваційної діяльності за рахунок накопичення в кластерах знань комерційного та виробничого характеру; створення інновацій завдяки внутрішньої конкуренції між виробниками кластеру; прискорення впровадження інновацій в наслідок співробітництва між виробниками та постачальниками тощо; розвитку високотехнологічних галузей промисловості (країни ЄС, США); зростанню ВВП, податкових надходжень до бюджетів внаслідок залучення інвестицій, у тому числі іноземних, коштів місцевих бюджетів для фінансування інноваційних проектів розвитку технологій і інфраструктури в межах проектів державно-приватного партнерства, взаємне кредитування учасників кластеру тощо; активізації розвитку малого та середнього бізнесу в старопромислових регіонах (Італія, США), за рахунок формування відносин субконтрактінгу (аутсорсінгу), відкриття нових зон підприємництва у виробничому ланцюгу кластеру; зростанню частки експорту виробленої продукції (Канада, Нова Зеландія, США); створенню унікальних можливостей щодо підготовки висококваліфікованих спеціалістів поза межами галузевої підготовки (обмін досвідом, центри кластерного навчання та ін.).

Що ж стосується України, то держава в воєнний та повоєнний періоди зацікавлена у створенні кластерів, оскільки їх функціонування сприятиме:

- здійсненню структурної перебудови реального сектору економіки за

рахунок розвитку наукоємних і високотехнологічних виробництв;

- посиленню інноваційної активності промислових підприємств за рахунок кооперації між науково-дослідним та виробничим сектором, розвитку державно-приватного партнерства в інноваційній сфері, залучення висококваліфікованих кадрів, розвитку аутсорсінгу та ін.;
- розвитку міжрегіональних зв'язків у напрямку створення та функціонування кластерів, усуненню диспропорцій соціально-економічного розвитку регіонів;
- підвищенню конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості регіону;
- забезпечуватиме високий рівень та якості життя населення та ін.

До основних завдань, які необхідно вирішити в напрямку функціонування кластерів в Україні в воєнний період слід віднести:

- дослідити наслідки воєнних дій для розвитку кластерів в Україні;
- пошук фінансових можливостей, особливо враховуючи те, що відновлення інфраструктури має здійснюватися у максимально стислі строки;
- створення та розвиток кластерів (розробка нормативно-правової бази щодо створення та функціонування кластерів, зокрема визначити на законодавчому рівні поняття "кластер", "кластерна політика", "кластеризація"; створення та реалізація державних програм сприяння розвитку кластерів; створення Реєстру кластерів в Україні);
- розвиток кластерних зв'язків та мережевого співробітництва (залучення вітчизняних та іноземних інвестицій в пріоритетні види економічної діяльності; формування і просування кластерних ініціатив; розвиток людського капіталу та вирішення гуманітарних проблем; економічна освіта суб'єктів кластеру та спеціалістів навчальних закладів; фінансування спільних наукових досліджень; створення інформаційного поля для суб'єктів кластеру; розміщення державного замовлення на продукцію, що виробляють підприємства на території кластеру; контроль якості продукції і послуг, які постачаються виробниками кластеру в рамках програми державної закупівлі; створення інфраструктурного забезпечення кластер них зв'язків; взаємодія місцевих органів влади з суб'єктами кластеру; трансфер технологій у кластері та ін.);
- розвиток та формування видів промислової діяльності з вищою доданою вартістю (визначення пріоритетних секторів промисловості; створення кластерних об'єднань та інших форм організації інноваційної діяльності; підготовка та надання пропозицій щодо запровадження пільгового режиму оподаткування для підприємств, що виробляють високотехнологічну та інноваційну продукцію за рахунок власних інвестиційних ресурсів, шляхом внесення відповідних змін до Податкового кодексу України);

- реалізація Угоди про Асоціацію з Європейським Союзом, яка відкрила можливості отримання донорської фінансової підтримки, залучення кредитних коштів від міжнародних фінансових організацій на програмних принципах;

- розробка моделей використання механізму державно-приватного партнерства з метою залучення недержавних інвестиційних ресурсів для розвитку кластерів, перш за все забезпечення території необхідною інфраструктурою;

- законодавче визначення механізму створення транскордонних кластерів, які можуть стати дієвим механізмом прискорення євроінтеграційних процесів та повоєнного відновлення економіки України. Зокрема, укладання на рівні урядів країн-учасниць двосторонніх угод про створення транскордонних кластерів, узгодження стратегій і планів розвитку національних частин транскордонних кластерів. Досвід функціонування таких структур в окремих прикордонних регіонах ЄС свідчить про їх позитивний вплив на соціально-економічний розвиток та міжнародне співробітництво країн-учасниць, стимулювання ділової активності, надходження інвестицій і вирішення проблем зайнятості на прикордонних територіях.

Список використанних джерел:

1. Порядок визначення шкоди та збитків, завданих Україні внаслідок збройної агресії Російської Федерації [Електронний ресурс]: http:// www. zakon.rada.gov.ua/laws/show/326-2022-%D0%BF#Text

Бондар О.В., аспірант
Науковий керівник: к.е.н., доц. Сторожук О.В.
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІД ЧАС ВІЙНИ: МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ

Управління персоналом в усі часи є ключовим питанням в управлінні підприємствами. Війна в Україні поставила безпрецедентні завдання для організації робочого процесу, підтримки та збереження персоналу, мотивації.

Гостроту ситуації з людськими ресурсами в Україні ілюструють цифри: за експертними оцінками (Міжнародної організації праці та Європейського управління праці) понад 6,4 млн українців виїхали за кордон після 24 лютого 2022 року. Біля 7,7 млн осіб стали внутрішньо переміщеними особами [1]. Мотиваційні аспекти управління персоналом на вітчизняних підприємствах і в організаціях у 2022 році характеризуються наступними даними (рис 1).



Рис. 1. Аналіз змін щодо персоналу на підприємствах і організаціях в Україні у 2022 році

Джерело: [2]

Отже, в умовах війни особливо зростає роль управління персоналу в контексті мотивації. Зовнішні загрози та тиск багаторазово посилюється як у фізичному плані, так і в інформаційному полі. Тому лідеру команди вкрай важливо обмежувати негативний вплив інформації на себе і своїх співробітників. Натомість задача лідера – переформатувати цілі та місію підприємства, окреслити нові перешкоди на шляху розвитку та можливі шляхи їх подолання. Так, сьогодні для підприємств та організацій гостро актуальною стала проблема прискорення цифровізації, навчання співробітників новим компетенціям. Підвищеної актуальності набуває віддалена робота працівників, яка своєю чергою активізує фрилансерство. Так, за оцінками компанії «Делойт» щодо HR-трендів 2023, серед категорій працівників (окрім повної/часткової зайнятості), яких найчастіше залучають до екосистем різні підприємства та організації в Україні 45% становлять фрилансера та контрактори [3].

З нашого погляду, для багатьох фрилансерів основними мотивами роботи є свобода, гнучкий графік, фінансова незалежність, можливість працювати над декількома проєктами одночасно, розширюючи свої можливості та знання, кар'єрний розвиток, робота над проєктами, які найбільше відповідають їх особистим та професійним інтересам.

Всі ці виклики зумовлюють зміну підходів в управлінні персоналом, особливо з погляду мотивації. На нашу думку, серед інструментів мотивації на сьогодні найбільш доцільні:

1. Навчання. Під час війни навчальні програми для співробітників є інструментом переключення їх уваги зі споживання важких новин на більш ефективне використання ресурсу часу для розвитку soft skills (комунікація, лідерство, творчість) та формування hard skills, особливо цифрових компетентностей для ефективної роботи з цифровими технологіями, автоматизації

робочих процесів, управління виробництвом. Корисно сформувати фокус-групу із представників різних підрозділів підприємства для створення мотиваційних програм професійного розвитку працівників.

2. Комфортні та безпечні умови праці. Під час війни фокус уваги співробітників перенесено на безпеку, тому дуже важливою є їх психологічна підтримка. Виходячи із цих позицій, підприємствам доцільно доповнити до соціального пакета співробітників персональні зустрічі із професійним психологом або час від часу практикувати антистресові заняття із експертами.

3. Створення творчого середовища для навчанням та розвитку. Зміщення акцентів із звинувачення співробітника за неспроможність виконати виробниче завдання до розуміння і командної підтримки кожного працівника у війну, як ніколи, є на часі. Із погляду ефективності мотивації, краще надавати більше свободи, заохочувати співробітників до спроб, навіть якщо вони можуть завершитися невдачею, ніж будь-що уникати невдач. Тому вкрай необхідно формувати і підтримувати культуру, в якій невдачі усвідомлюються як невідворотна частина процесу, що мотивує до творчості та інноваційної активності. І для фрилансерів, і для офісних співробітників це важливо.

4. Корпоративні офлайн-заходи сприяють згуртованості, довірі, взаємодопомозі в команді та формують сталість соціальних змін в колективі. Зустрічі, мотиваційні наради, корпоративні волонтерські проєкти, спільне відвідування курсів першої допомоги також можуть стати дієвими інструментами мотивації під час війни.

Отже, підсумовуючи, слід зазначити, що війна в Україні підсвітила вразливість економіки та важливість підвищення гнучкості та стійкості людей і бізнесу. Впровадження нових підходів в управлінні персоналом підприємств під час війни, особливо в контексті мотивації, є сьогодні гостро актуальним питанням, адже забезпечує сталий розвиток підприємств, допомагає створити нову екосистему команди співробітників, сприяє впровадженню змін, забезпечує підтримку та збереження персоналу.

Список використанних джерел:

1. Мінус 8 мільйонів осіб мінімум. Як війна вдарила по ринку праці в Україні. ULR: https://biz.nv.ua/ukr/markets/rinok-praci-skilki-vnutrishnih-pereselenciv-zalishilisya-bez-roboti-novini-ukrajini-50274758.html

2. Дослідження ринку праці під час воєнного стану. ULR: https://eba.com.ua/doslidzhennya-rynku-pratsi-pid-chas-voyennogo-stanu/

3. Епоха навичок, інновацій та сильних лідерів: компанія «Делойт» назвала HR-тренди 2023. ULR: https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2023/human-capital-trends-event.html

Брюховецька Н.Ю.
д.е.н., професор,
зав. відділом проблем економіки підприємств,
Булєєв І.П.
д.е.н., професор, головний науковий співробітник,
Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ, Україна

СТРЕСОСТІЙКІСТЬ ПРАЦІВНИКІВ ТА АДАПТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В МОБІЛІЗАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Нова інтелектуальна реальність, широке проникнення інтернет-технологій у повсякденне життя та економічну діяльність, воєнні дії на території України, що потребують високої напруги фізичних, інтелектуальних і духовних сил працівників, обумовлюють необхідність нових підходів до управління підприємствами, забезпечення їх функціонування та розвитку.

Концептуальний рівень розвитку питання про управління визначається у тому числі чинником прискорення життя. У дослідників, науковців, державних службовців на управлінців за безліччю невідкладних завдань не залишається часу на проведення ґрунтовного аналізу результатів роботи, виявлення та розуміння проблем. За рутинною роботою, що часто потребує невідкладних, негайних відповідей, з поля зору зникають основні цілі та стратегічне бачення розвитку, з'являються короткострокові псевдоцілі. За умов воєнних дій, бюрократичного тиску контрольних органів на бізнес управлінські кадри на підприємствах у сучасних умовах працюють у складних умовах, часто небезпеки та невизначеності перспектив. Загрози та ризики у відтворенні промислового, інтелектуального, людського капіталу країни та на підприємствах потребують гнучкого мислення управлінців, високого емоційного інтелекту та стрес-менеджменту, креативного мислення, адаптації до змін та вміння швидко приймати рішення.

При тому, що 80-90% робочого часу витрачається на поточну діяльність, необхідно все ж, щоб на підприємстві були управлінці, орієнтовані на вирішення стратегічних питань, розробку сценаріїв майбутнього, дослідження ринків, налагодження дієвих комунікацій з державними органами управління та бізнес-асоціаціями. Вищому керівництву навіть у воєнних умовах слід мати хоч би розуміння того, які обирати інструменти і методи впливу досягнення поставлених цілей, забезпечити ефективну роботу підприємства з наявним персоналом.

В умовах війни стресостійкість та адаптивність керівництва та персоналу є чинниками забезпечення безперервного процесу виробництва навіть при релокації підприємств. Спеціалісти, як правило, люди зрілого віку, що володіють критичним мисленням, стають більш затребуваними в даний час на противагу тим

працівникам, які навчені на закономірностях кліпового мислення. Звичайно, такими фахівцями набагато легше управляти в короткостроковій перспективі, але у стратегічному управлінні даний ресурс швидко нівелюється. А тому потрібні відповідні методи управління підприємством, персоналом, які через належну мотивацію, різноманітні технології та механізми вибудови комунікацій здатні забезпечити задіяння резервів ефективності та реалізацію людського і соціального капіталу підприємств, зокрема в тих сферах, що забезпечують первинні матеріальні потреби, культурні та соціальні запити працівників.

Підтвердженням цього є складові стратегічного управління, до якого звертаються успішні керівники: постановка цілей, розробка стратегії та сценаріїв, пошук інструментів досягнення, акумуляція ресурсів і їх розподіл, мотивація учасників, виявлення економічних інтересів і логіки поведінки учасників управлінської та соціально-економічної діяльності підприємства на ринку в умовах непередбачуваності.

Бунда О.М., *к.е.н, доцент*
Смоляр М.В., *студентка*
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На сьогоднішній день інформаційні технології входять у всі сфери розвитку суспільства. Однією з важливих сфер є фінансово-кредитна система, що пов’язано поширенням безготівкових розрахунків та формату застосування цифрових технологій. Для банківського бізнесу це оптимізація ресурсів банків; зниження операційних витрат; зменшення кількості фізичних відділень тощо [1]. Глобалізаційні процеси впливають на усі сектори включаючи і банківський. Вони підвищують конкурентоспроможність банківських установ, впливають на бажання клієнтів користуватись новими продуктами і послугами.

Україна є частиною світового економічного простору, тому такі глобалізаційні процеси безперечно впливають і на банківську систему. Впровадження інноваційних інформаційних технологій є необхідною складовою розвитку економічної та банківської систем в Україні.

Основними технологічними тенденціями, які впроваджуються у банківській діяльності є штучний інтелект (Artificial Intelligence) в банку; блокчейн (Blockchain); публічна хмари (Public Cloud); електронна комерція (E-commerce) та ін [2].

В Україні ключовими технологіями в банківській сфері розроблені компанією CS Ltd [3]. Компанія CS Ltd розробила та створила автоматизовану банківську систему Б2 (для автоматизації та оптимізації діяльності банків). Ця програма має переваги, як для клієнта, так і для самого банку. Ось основні з них:

– універсальність (для будь-якого банку та користувача);

– гнучкість (багатий вибір функцій та індивідуальне налаштування для кожного користувача);

– надійність (режим підтримки 24/7; комплексна система аудиту та безпеки);

– технологічність (висока продуктивність та контроль операційної ефективності).

Фундаментальною складовою інноваційного розвитку банківського сектору визначається отримання якісного та максимального економічного досягнення. Для цього необхідно: розвивати наукові досягнення, покращувати якість освіти для майбутніх спеціалістів та проводити заходи підвищення кваліфікації для працівників банківського сектору. Все це потребує великих інвестицій та постійної підтримки держави. [2].

Ефективність руху фінансових ресурсів залежить від організованої сучасної банківської системи. На сьогоднішній день її основою є технології діджиталізації. Вони використовуються в усіх видах банківської діяльності. Наприклад, надання банківських послуг, банківський маркетинг та інші. Основними проблемами в у діджиталізації банківської сфери є формування концепції, тобто як буде розвиватися банк та персонал який не є готовий до переходу до інноваційних технологій [4].

Сьогодення диктує нам нові можливості. Застосування штучного інтелекту стане необхідним у банківській сфері. Без нього неможливо зробити додаток по-справжньому особистим і зручним для кожного конкретного клієнта [5].

Як показує практика необхідність створення та використання інноваційних технологій в банківській сфері зумовлюється такими факторам:

1. Якість обслуговування клієнтів.

2. Швидкість проведення банківських операцій.

3. Конкурентоспроможність на ринку банківських послуг та внутрішнє управління.

4. Створення нових філій певного банку.

Аналізуючи дані фактори можемо сказати, що для збільшення швидкості здійснення операцій необхідно досліджувати та впроваджувати Інтернет-технології. Аналіз та впровадження сучасних технологій наддасть банку систематизувати та розподілити свої ресурси, а також зменшити кількість їх використання. Це спонукує до підвищення якості послуг [4].

Таким чином аналіз, дослідження та впровадження сучасних інформаційних технологій у сферу банківської діяльності має величезний позитивний вплив на стабілізацію і розвиток всієї банківської системи України. Це дозволить створити якісну інноваційну систему як для користувачів, так і для працівників банків.

Список використанних джерел:

1. Шрейнер С. В., Белінська Ю. В. Інформаційні технології банківській сфері в сучасному світі. The 12th International scientific and practical conference "The world of science and innovation" (July 1-3, 2021) Cognum Publishing House, London, United Kingdom. 2021. С. 362-367

2. Рудянова Т. М., Лебідь О. Ю. Сучасні інформаційні технології як невід'ємна інноваційна складова банківської системи України. Цифрове суспільство: фінанси, економіка, управління: матеріали Міжнародної науково-практичої конференції. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2020. С.283-285

3. CS Ltd – Режим доступу: https://csltd.com.ua/

4. Владика Ю.П., Безугла Л.С., Турова Л.Л. Здобутки та нові виклики у діяльності системно важливих банків в Україні. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 42. С. 285–291. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-21

5. Клюско Л.А Інновації у сфері банківського бізнесу Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України, випуск 2, 2019 С 109-128 DOI 10.33244/2617-5940.2.2019.112-131

Василенко В.С., *аспірант,*
Науковий керівник: к.е.н., доц. Андрієнко М.М.
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ КОМПАНІЇ

Імідж підприємства – це емоційно стійкий образ суб'єкта господарювання, на формування якого впливають отримана інформація та прийняті у суспільстві соціально-ціннісні орієнтири; це інструмент комунікації даного підприємства з свідомістю цільових суспільних груп.

Імідж сучасних перевізних компаній визначається досить стійким характером протягом тривалого часу на транспортному вітчизняному ринку. До складових іміджу транспортної фірми доцільно включити наступні компоненти: якість, асортимент, ціна, гарантії, соціальний престиж транспортних послуг; привабливість реклами та різноманітність методів стимулювання реалізації; організація процесу надання транспортних послуг і забезпечення сервісного обслуговування (кількісний і якісний склад персоналу, який працює із клієнтами,

інтер'єр, обладнання, взаєморозуміння); участь транспортного центру в розв'язанні соціально необхідних проблем.

Імідж є важливим фактором економічної поведінки на будь-якому ринку, визначається певною ємністю у сфері транспортних послуг. Поведінка базується на основі специфіки сфери транспортних послуг, тобто вирішення соціально-економічних проблем, віддаленістю від споживачів, широкими безпосередніми контрактами виробників і споживачів.

Сучасні клієнти пред'являють досить жорсткі вимоги до транспортного обслуговування за термінами доставки, збереження вантажів, якості транспортно-експедиторського обслуговування. Ці вимоги у повному обсязі може задовольнити лише той перевізник, який надає повний курс високоякісних послуг з транспортованого обслуговування споживачів.

Функціональна придатність конкретного виду транспорту оцінюється за різними критеріями, а саме: розміщення у просторі початкового та кінцевого пунктів перевезень; наявність та розвиток транспортних шляхів; час доставки; якість наданих послуг; вартість перевезень тощо.

Велика увага останнім часом приділяється питанням екологічних умов, безпеки руху, показникам якості транспортного обслуговування і транспортного забезпечення. Ці проблеми неможливо розв'язати без інноваційно-інвестиційних процесів, що пов'язані з удосконаленням техніки та сучасними технологіями перевезення, та відповідно призведуть до посилення конкурентних позицій на ринку.

Процес формування іміджу транспортного сервісного центру є досить складним, визначається спеціально складеною програмою, яка включає:

- постійний контроль за якістю наданих транспортних послуг;
- контроль за способами розподілу послуг;
- формування культури роботи транспортного підприємства.

Таким чином, заходи з інноваційно-інвестиційного напряму розвитку транспортного підприємства досить суттєво впливають на позитивний імідж, який в свою чергу залежить від рівня конкурентоспроможності підприємства. Крім того становлення модельної схеми іміджу відбувається, залежно від тих передумов, що так чи інакше склалися у даному сегменті ринку.

Список використанних джерел:

1. Андрієнко М. М. Комплексність як критерій якості транспортного обслуговування вантажовласників. Проблеми та перспективи розвитку транспортних систем: техніка, технологія, економіка і управління: матеріали I наук.-практ. конф. К.: КУЕТТ. 2003. С. 68.
2. Сич Є.М., Андрієнко М.М., Сегай О.М.Маркетингова модель транспортного сервісного центру залізничного транспорту URL: https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/9733/1/5.pdf (дата звернення 30.03.2023)

Васильєв А.С., *аспірант,*
Науковий керівник: д.е.н., проф. Крутова А.С.
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків, Україна

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Підвищення фінансової стійкості організації є найважливішою проблемою теорії та практики у сучасній економіці. Навіть найуспішніший бізнес не може постійно розвиватися та функціонувати у незмінному вигляді протягом тривалого періоду часу. Для організацій будь-якої галузі залишається дуже актуальною проблема ефективної диверсифікації, оскільки це дозволить вирішити у майбутньому такі питання: зниження витрат, усунення залежності від постачальників і субпідрядників, формування оборотних засобів, максимального використання потенціалу загалом.

Диверсифікація організації - це стратегія розвитку компанії в рамках та за рамками основної спеціалізації за допомогою впровадження нових технологій, виробництва нових видів продукції, проникнення в інші сфери діяльності в межах однієї чи кількох країн. Диверсифікація діяльності в умовах ринкової економіки дозволяє організаціям швидко перебудовуватися в залежності від умов господарювання знижувати ризики, гнучко реагувати на структуру попиту, що змінюється, зберігати і найбільш ефективно використовувати кадрові, матеріально-технічні та фінансові ресурси.

Диверсифікація як стратегія розвитку бізнесу може не тільки послідовно змінювати концентрацію та інтеграцію, залежно від віку та розміру компанії, а може мати місце і в момент проектування компанії (незалежно від віку та розміру), що пояснюється технологічними особливостями галузі, до якої належить компанія. Тенденції реструктуризації корпорацій підтверджують доцільність поєднання спеціалізації та диверсифікації, оскільки використовуючи процедури виділення непрофільних функцій у дочірні товариства та їх виходу на зовнішніх споживачів, корпорація загалом збільшує спеціалізацію окремих учасників групи, збільшуючи сукупний рівень диверсифікації. Це дає позитивний ефект як у частині управління ресурсами, і у частині підвищення мотивації персоналу виділених підрозділів ефективний працю.

Диверсифікація як форма організації виробництва має ширший зміст, порівняно з диверсифікацією як стратегією. До першої належить будь-яке розширення номенклатури, до другої – лише таке розширення номенклатури, що з новими ринками.

Диверсифікація та інтеграція виступають як самостійні та рівноправні форми організації виробництва, при цьому формами їх реалізації можуть виступати: для інтеграції – такі види реорганізації суб'єктів господарювання, як злиття та поглинання; для диверсифікації - всі форми інтеграції, а також внутрішній розвиток і такі види реорганізації суб'єктів господарювання, як виділення, поділ і перетворення. При горизонтальній інтеграції у новоствореного в результаті об'єднання підприємства сукупний асортимент не зміниться для жодного з об'єднаних підприємств. При горизонтальній диверсифікації створення об'єднаного підприємства призводить до розширення сукупного асортименту. При вертикальній інтеграції у новоствореного підприємства одночасно повинні виконуватися обидва наступні умови: незмінний асортимент; відсутність товарного залишку в межах, що передують кінцевій фазі технологічного ланцюжка підприємства. При вертикальній диверсифікації у новоствореного підприємства має виконуватися хоча б одна з двох умов: збільшення асортименту; наявність товарного залишку в межах, що передують кінцевій фазі технологічного ланцюжка підприємства.

В даний час диверсифікація набуває статусу інструменту для визначення заходів, програм і проектів при плануванні діяльності компаній як форма громадської організації виробництва. У зв'язку з цим питання диференціації диверсифікації від інших форм організації виробництва вимагають подальшого осмислення та розвитку.

Васюткіна Н.В.,
д.е.н., професор,
професор кафедри економіки повітряного транспорту
Національного авіаційного університету, м. Київ, Україна

РОЗВИТОК КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ МАЙБУТНЬОГО

В умовах глобалізації та інтеграції творчий сектор розвитку економіки з кожним роком стає найважливішим фактором росту та джерелом для привабливості інтелектуального, креативного персоналу, а також простором заповнення нових сенсів та ідей, конкурентоспроможних у глобальному світі.

Перехід до економіки знань вимагає від держав формування потужних національних інноваційних систем, здатних не тільки реагувати на виклики, а і випереджати розвиток світової системи, ставати його каталізатором. Існує думка, що в сучасному світі відбувається не просто «…трансформація колишнього

порядку», а перебудова світоустрою «являє собою формування нового соціального устрою» [1, с. 34].

У сучасній реальності домінуюче місце займає людина, в тому числі і в економіці. Саме людська діяльність стала головним ресурсом економічного розвитку. Креативну економіку можна назвати концепцією, заснованою на взаємодії людської творчості з інтелектуальною власністю та знаннями, тобто, що представляє особливий тип економічної діяльності на основі людських знань, відкриттів, творчих імпульсів.

Дослідження теоретико-методологічних засад становлення креативної економіки набули широкого поширення за останні кілька десятиліть, і продовжують зберігати свою широку популярність як перспективні наукові розробки у сфері пошуку прогресивних драйверів економічного розвитку. Так, R. Florida описав представників креативного класу суспільства як людей, здатних генерувати нові знання, технології, і вносять істотний внесок у економічне зростання та зміни вигляду територіального простору майбутнього [2]. На думку K.Oakley та J.Ward креативна економіка приваблює та утримує висококваліфіковані кадри, стаючи джерелом інноваційного розвитку [3]. У цьому S. Moreton розставив акценти на користь ролі університетів, розглядаючи їх як майданчики інтелектуального та творчого насичення, які безпосередньо беруть участь у поширенні конструкцій ідей креативної економіки на практиці [4]. Безперечно, сьогодні творчий підхід стає рушійною силою економічного зростання та інновацій у епоху інформаційної економіки, набуваючи важливого значення.

До початку повномасштабного російського вторгнення українська креативна економіка бурхливо розвивалася - за даними дослідження "Креативна економіка: нова економічна епоха XXI ст." [5], з 2013 по 2019 роки додана вартість, створена нею, зросла в 3,5 рази - з 74,2 млрд грн до 258,9 млрд. грн. У той самий час переважно це відбувалося завдяки сфері ІТ, яка, власне, і грає визначальну роль її розвитку. Так, у 2019 році майже чверть доданої вартості креативної економіки України припала саме на IT-сектор. 75% цього обсягу створено завдяки комп'ютерному програмуванню. Інші важливі складові української креативної економіки – архітектура та інжиніринг – 9,2% доданої вартості за 2019 рік, інформаційні послуги – 7,8%, кіно та телебачення – 7,8%, реклама та маркетинг – 7,7%

За час війни креативний фронт став важливою частиною опору російської агресії. IT-фахівці завзято борються з ворогом у складі кіберармії. Художники, письменники, актори, музиканти їздять у турне та проводять художні та літературні акції за кордоном, розповідаючи світові про російську війну в Україні. Креативні агенції створюють точні кампанії, щоб доносити до міжнародної спільноти правду. Лідери думок щодо креативної сфери долучилися до інформаційної армії, а бренди

одягу перебудували виробництва для потреб армії. Креативні хаби та бібліотеки перетворилися на волонтерські центри або приймають усередині переміщених людей [6]

Відповідно за даними статистичного огляду "Креативні індустрії в I кварталі 2022 року" [7] від МКІП України, порівняно з I кварталом 2021 року в січні-березні 2022 року на 41% зменшився обсяг задекларованих доходів у сфері креативних індустрій, а загальна кількість платників податків. Це означає безробіття та відтік талантів за кордон, тому виправити ситуацію можуть державна політика та міжнародна допомога, поставивши за пріоритет збереження зайнятості та відновлення економічної діяльності.

За структурою задекларованих доходів за секторами у I кварталі 2022 року найбільший внесок сфери IT, а саме 84,5% (39,3 млрд грн). Зазнали збитків найбільше сфери архітектури та кіно, де задекларовані прибутки впали на 74%. Доходи від реклами знизилися на 66%, від дизайну – на 54%, а від IT – на 32%. Найменше постраждала від війни сфера IT.

Так, за даними звіту Payoneer "Ведення бізнесу під час війни: український досвід" [8], 70% українських підприємств продовжують працювати не зважаючи на вторгнення, ще 22% - роблять це частково. Крім цього, 38% планують найняти більше персоналу цього року, незважаючи на війну.

Вочевидь, ситуація є непростою, однак враховуючи міцний дух і силу бажання перемоги український народ гідно пройде всі періоди випробувань і розвиток креативної економіки поширить свої межі в різні сектори економіки акумулюючи розкриття творчого потенціалу людей у їх професійному прояві.
Сила творчості виходить за межі креативної економіки, впливаючи на різні аспекти суспільства, включаючи освіту, бізнес, соціальний і культурний розвиток. Тому що креативність є потужною силою, яка може розкрити потенціал креативної економіки, стимулюючи інновації, зростання та розвиток.

В сучасних реаліях креативна економіка – вже реальність для розвинених країн, яка поступово поширюється по всьому світу. Значимість цього явища підкреслюється ще й тим, що 2021 р. був оголошений ООН Міжнародним роком креативної економіки на користь сталого розвитку [9].

Постійно змінні умови змушують по-новому подивитися на економіку в цілому, на бізнес, на місце кожної людини в цьому світі. Сьогодні ситуація змінилася – і спостерігається дефіцит ідей. Це і є ключовою причиною того, що на перше місце виходить креативна економіка, а індустріальний та аграрний способи виробництва відходять на другі плани. Така зміна пов'язана з тим, що дефіцит ідей обмежує розвиток виробництва речей та енергії, що може привести світову економіку до кризи. Навпаки, розширення креативної економіки створює основу для подальшого прогресу всіх видів людської діяльності.

Серед ключових напрямів перспективи розвитку креативної економіки в післявоєнній Україні є [10]: просування культурного продукту для промоції України за кордоном (до кінця 2025 року), відновлення і збільшення фінансування Українського культурного фонду; навчання представників креативних індустрій компетенцій роботи на міжнародному ринку; комунікація та поширення ініціативи Spend with Ukraine, що заохочує іноземців купувати українські товари та послуги; сприяння та залучення до реєстрації на платформі українських брендів; надання грантів на виготовлення музичних відеокліпів; фінансова підтримка креативних фахівців, які повернулися в Україну чи відновлюють діяльність після війни; грантова програма підтримки виробничої та експортної спроможності креативних індустрій; підтримка креативних хабів, кроссекторальних проєктів у сфері креативних індустрій; стимулювання відкриття офісів міжнародних компаній Apple, Spotify, YouTube в Україні для кращого просування і представлення українського креативного контенту на цих платформах; запуск Національного офісу розвитку креативних індустрій як основного провайдера державної підтримки для креативного бізнесу та інноваційного розвитку креативних індустрій (протягом 2023-2025 рр.). На довгострокову перспективу **(2026-2032 роки):** запуск програми "Креативний рюкзак", у межах якої школярі подорожують Україною та знайомляться із сучасними креативними практиками та професіями (державне фінансування для поїздок школярів українськими містами і їх знайомства з креативним досвідом (екскурсії, воркшопи, тренінги VR/AR, 3D друк, кіношколи, моделювання одягу тощо); вдосконалення освіти у сфері креативних індустрій.

Для перспективи майбутнього дедалі важливішу роль креативна економіка відіграватиме у сфері освіти, оскільки вона пропонує нові можливості для інноваційного досвіду навчання та розвитку навичок.

Креативна економіка пропонує нові можливості сприяючи творчості, міждисциплінарному навчанню, цифровій грамотності, культурному розмаїттю та новим кар'єрним шляхам. Тому в закладах освіти, школах, університетах для сприяння розвитку конкурентоздатних фахівців на ринку, необхідно дедалі ширше впроваджувати творчі заходи та проекти в навчальну програму, це сприятиме розвитку творчого потенціалу і виховувати культуру інновацій у здобувачів; міждисциплінарний підхід в навчанні допомагає розвинути синтезне-аналітичне, критичне, креативне мислення, що дозволяє розвинути бачення ширшої перспективи та вирішувати складні проблеми; використання цифрових технологій сприяє розвитку навичок цифрової грамотності та підготувати майбутніх фахівців до епохи цифрових технологій; створення просторів і платформ для культурного самовираження та обміну дає можливість розвинути глобальне мислення, сприяє соціальній інтеграції та зміцнює цінності, цінувати культурні відмінності.

Таким чином, креативність є потужною силою, яка може розкрити потенціал креативної економіки, стимулюючи інновації, зростання та розвиток. Вона виходить за межі окремих індустрій і все більше стає буттям різних економічних процесів використовуючи інновації та культурне самовираження для створення нових галузей, продуктів і послуг. Креативна економіка сприяє соціальному та культурному розмаїттю, відзначаючи та зберігаючи культурну спадщину, сприяючи міжкультурному обміну, співпраці та соціальній інтеграції. Інвестиції в освітні та навчальні програми, які сприяють творчості, інноваціям і підприємництву, мають вирішальне значення для розвитку процвітаючої економіки. Державна політика та програми, які підтримують креативну економіку, можуть дати поштовх економічному зростанню та розвитку, сприяючи стійкості та конкурентоспроможності сектора.

Список використанних джерел:

1. Воронкова В. Г. Філософія глобалізації: соціантропологічні, соціоекономічні та соціокультурні виміри : монографія / В. Г. Воронкова. – Запоріжжя : РВВ ЗДІА, 2009. – 272 с
2. Florida R. Who's Your City? How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life. Basic Books, 2008. 384 p
3. Oakley K., Ward J. Creative Economy, Critical Perspectives. Cultural Trends. 2018. No. 27 (5). P. 311-312
4. Moreton S. Contributing to the creative economy imaginary: universities and the creative sector. Journal of Cultural Trends. 2018. No. 27 (5). P. 327-338.
5. Рівчаченко М. Креативна економіка: нова економічна епоха XXI ст. URL:https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2022/06/10/682634/
6. Гордієнко Н. Креативна нація: нинішній стан і майбутнє української креативної економіки. URL: https://delo.ua/opinions/kreativna-naciya-ninisnii-stan-i-maibutnje-ukrayinskoyi-kreativnoyi-ekonomiki-406711/
7. Креативні індустрії в 1 кварталі 2022 року (статистичний огляд) URL: https://mkip.gov.ua/news/7654.html
8. Звіт: бізнес під час війни. URL: https://blog.payoneer.com/ua/news-ua/report-business-in-times-of-war/
9. International year of creative economy for sustainable development / UNESCO. – 2021. – URL: https://en.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021 (дата обращения: 23.07.2022).
10. Гетманцев Д. Як держава буде підтримувати креативні індустрії під час відновлення України. 2022. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/21/695268/

Ватащук В. В., *студент,*
Науковий керівник: к.е.н. Сафонік Н.П.
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА

Динамічність розвитку та сучасні трансформаційні процеси в економіці зумовлюють необхідність поглиблення досліджень щодо ефективності відтворення та використання основних засобів підприємства, адже від цього залежать фінансові результати його діяльності. Оскільки основні засоби слугують базовим елементом від якого залежить розвиток і ефективність сучасного виробництва, здійснення їх аналізу відіграє важливу роль при оцінюванні діяльності підприємства в цілому.

Сучасні інноваційно-цифровізаційні тенденції вимагають безперервного оновлення та модернізації основних засобів (далі – ОЗ), що безпосередньо впливає на темпи розвитку та підвищення ефективності виробництва, конкурентоспроможність продукції підприємства, дозволяє утримувати позиції на ринку та завойовувати нові ніші.

Ключові характеристики ОЗ показано на рис. 1.

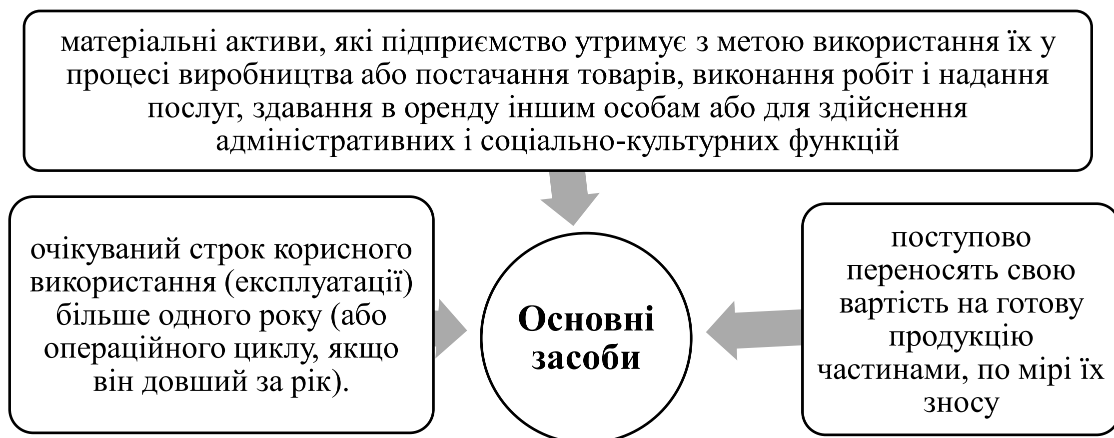


Рис. 1. Ключові характеристики основних засобів підприємства

Джерело: складено автором за даними [4].

Послідовність проведення аналізу основних засобів підприємства може бути представлена сукупністю ряду етапів (рис. 2).

Економічна ефективність відтворення та використання ОЗ підприємства оцінюється позитивною динамікою відносних величин, за допомогою яких характеризується результат виробничо-господарського використання ОЗ. Цей аналіз дозволяє обґрунтувати шляхи поліпшення використання ОЗ підприємства та напрями інтенсифікації їх відтворення. Оскільки «виробнича сфера та підтримка і

розвиток відповідного технологічного рівня виступають одним із стратегічних пріоритетів для розвитку економіки в цілому» [5], важливою є інтенсифікація використання ОЗ, зокрема в контексті цифровізації економіки, що нині слугує драйвером для розвитку всіх сфер.

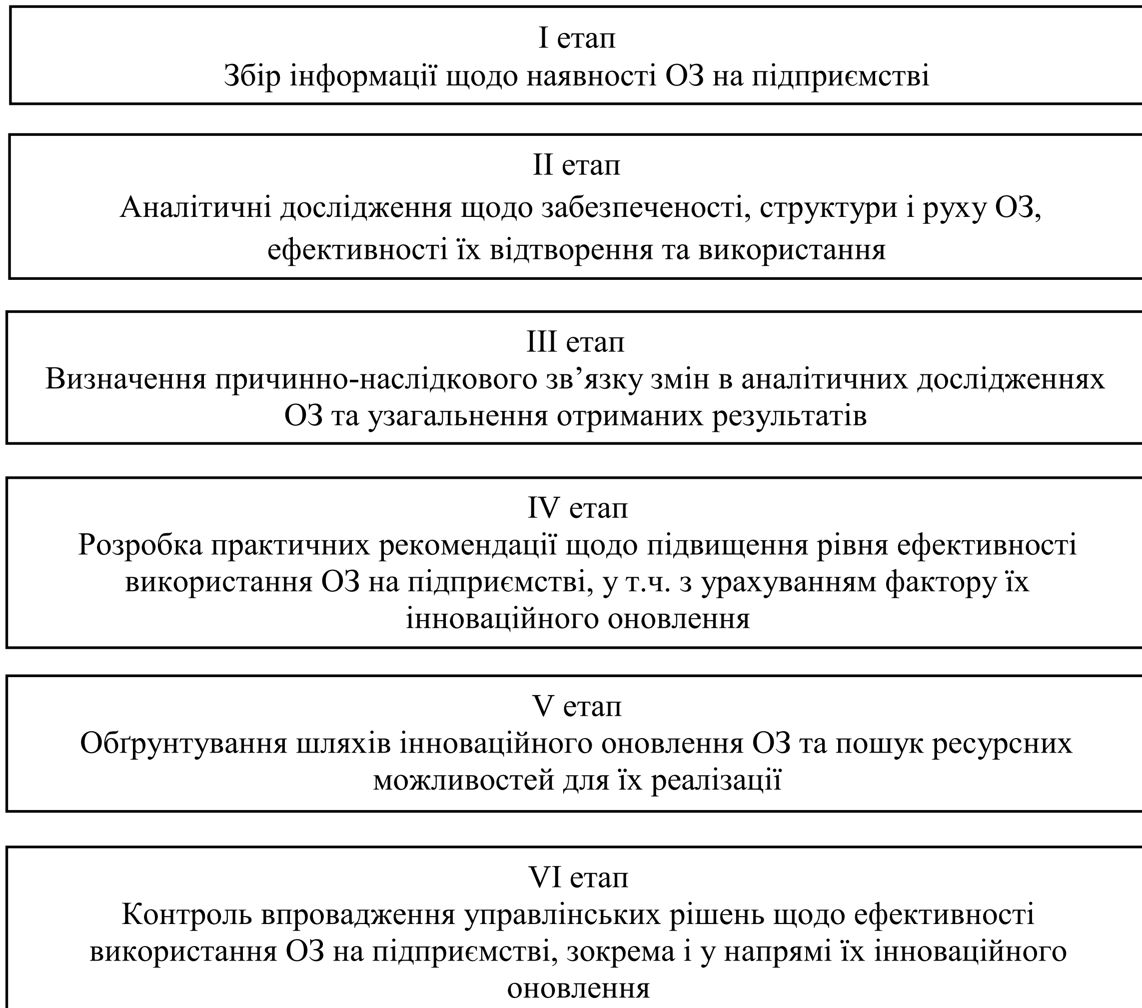


Рис 2. Етапи здійснення аналізу основних засобів підприємства

Джерело: складено автором за даними [1, 2, 3].

Таким чином, необхідність постійного моніторингу стану основних засобів та ефективності їх використання, зумовлюється їх ключовою роллю у виробничій діяльності будь-якого підприємства. Зважаючи на сучасні інноваційно-цифровізаційні тенденції підвищення ефективності діяльності підприємств, їх конкурентоспроможності, лежить в площині необхідності врахування напряму інноваційного оновлення основних засобів при плануванні стратегії розвитку підприємства виходячи із конкретних ресурсних можливостей.

Список використанних джерел:

1. Ареф'єва О. В., Сафонік Н. П., Кривенко Є. А. Фактори інноваційного розвитку системи матеріально-технічного забезпечення підприємства в умовах неотехнологічного відновлення. *Modern Economics*. 2021. № 30(2021). С. 13-20. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-02

2. Вовк О.М., Долгополова Ю.А. Управління ефективністю інноваційного оновлення основних засобів авіапідприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Випуск 6(17). С. 106-110. DOI: https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-6-20

3. Найда А. В., Чигіна Х. С. Науково-методичні аспекти аналізу основних засобів. *Economic Bulletin of the Black Sea Littoral*. 2022. Issue 3. P. 59-67.

4. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби»: наказ Міністерства фінансів України від 27.04.2000 №92. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text

5. Сафонік Н.П. Інноваційно-цифровізаційні тенденції розвитку підприємств в сучасних умовах. *Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення*: зб. матеріалів ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (21 жовтня 2021 р., м. Київ). Том.2. К.: НАУ, 2021. С. 102-105.

Вербовська Л. С.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Гамуляк Н. М.
магістр першого року навчання ОП «Проєктний менеджмент
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна

СТАЛИЙ РОЗВИТОК –МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сьогодні перед українськими ЗВО стоїть багато викликів, адже входження до глобального ринку освітніх послуг вимагає формування не тільки конкурентної стратегії, внутрішнього середовища, цілям Сталого розвитку, а й відповідних знань та компетенцій НПП, гнучких інструментів оцінювання, фактору колаборації, так і основних складових глобального освітнього простору закладами вищої освіти. Сьогодні вища освіта вступила в ту стадію розвитку, коли Стратегічні цілі ЗВО мають відповідати цілям Сталого розвитку, та бути частиною сучасної системи управління ЗВО, ставши запорукою стабільної діяльності і подальшого його розвитку.

Відповідно до Національної доповіді «Цілі Сталого Розвитку [1]: Україна» щодо бачення орієнтирів досягнення Україною Цілей Сталого Розвитку (ЦСР), які були затверджені на Саміті ООН зі сталого розвитку у 2015 році, Ціль 4 «Якісна освіта» виокремлено завдання 4.4 «Підвищити якість вищої освіти та забезпечити її тісний зв’язок з наукою, сприяти формуванню в країні міст освіти та науки», яке має бути досягнуто через індикатори 4.4.1 – «Місце України у рейтингу Global Competetiveness Report за напрямом «вища освіта» та 4.4.2 – «Кількість

університетських міст, одиниць».

Глобальні зміни вимагають від українських ЗВО імплементування Цілей Сталого розвитку під час розробки та впровадження нової стратегії розвитку, адже як свідчить досвід провідних університетів світу, що перспективним напрямом розвитку вітчизняної вищої освіти має стати впровадження в їх діяльність бізнес-інструментів, які показали свою ефективність, чи/та уже впроваджуються суб'єктами господарювання. Надання освітніх послуг має розглядатися як підприємницька діяльність, і тільки за таких умов ЗВО матимуть змогу бути конкурентоспроможними на світовому ринку освітніх послуг [2, ст.37], формуючи додану вартість ЗВО.

Відповідно до операційного плану реалізації у 2022-2024 роках Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 роки, відповідно до Стратегічної цілі [3]: 3. Забезпечення якісної освітньо-наукової діяльності, конкурентоспроможної вищої освіти, яка є доступною для різних верств населення та Стратегічної цілі 4. Інтернаціоналізація вищої освіти України – необхідно впроваджувати/імплементовувати освітні та просвітницькі інструменти [4], адже збалансоване суспільство є суспільством знань. Для розв'язання численних проблем розвитку необхідно вчити новим знанням, умінням та компетентностям, які необхідні для глибокого розуміння та вирішення складних питань життя в суспільстві.

Застосування гнучких моделей в управлінні закладом вищої освіти дозволить йому більш гнучко реагувати на виклики зовнішнього середовища, формувати нову траєкторію руху, створювати нові конкурентоспроможні інтелектуальні освітні продукти на ринку освітніх послуг, що відповідатимуть міжнародними стандартам та цілям Сталого розвитку. Дане питання потребує подальших ґрунтовних досліджень.

Список використанних джерел:

1 2017 - Національна доповідь «Цілі сталого розвитку: Україна». https://ukraine.un.org/uk.

2 Дибач І. Л. Методологія управління закладами вищої освіти на засадах корпоратизації. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, 2020. https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/Dybach-I.L.-Disertaciya-Vchenna-rada-D-64.055.01-2020.pdf

3 Операційний план реалізації у 2022-2024 роках Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 роки https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-2022-%D1%80#n379

4 Проект Закону України від 07.08.2018 № 9015. Про Стратегію сталого розвитку України до 2030 року. https://ips.ligazakon.net/document/JH6YF00A?an=332

Верес О.В., ***аспірант***
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ПРАВО ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В СФЕРІ СПОРТУ ТА ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Спортивне право вже давно набуло важливого значення для управління спортом, в основному завдячуючи проникненню комерції в сферу спорту та завдяки розширенню сфери професійного спорту.

Спортивні правовідносини - це відносини, які несуть у собі права та обов’язки (юридичні) суб’єктів цих правовідносин, які ведуть спортивну, фізкульттурну та оздоровчу діяльність керуючись нормами спортивного права.

В сучасній світі дуже багато спортсменів мають рекламні контракти з компаніями, чию продукцію або послуги вони рекламують на своєму одязі, або на спортивному інвентарі (обладнанні), завдяки чому отримують дохід.

Тому, право інтелектуальної власності в сфері фізичної культури та спорту набуло досить великого значення.

Сучасне українське законодавство досить опосередковано визначає перелік об’єктів інтелектуальної власності, які можуть бути використані в процемі здійснення спортивної діяльності.

Цими об’єктами можут бути: символи спортивного змагання, назва заходу, аудіо-відео трансляції спортивних заходів, фотографії спортивного заходу, рекламна та сувенірна продукція.

Здійснення спортивної діяльності в Україні використовує ще ряд нормативно-правових актів: Закон України «Про підтримку олімпійського, паралімпійського руху та спорту вищих досягнень в Україні», «Про антидопінговий контроль у спорті», а також деякі підзаконні акти, яки видають органи державної влади, але до питання щодо розпорядження та захисту прав інтелектуальної власності саме у сфері спорту вони не торкаються.

Досить серйозною проблемою в спортивній діяльності є використання торгового знаку (товару або послуги), що використовується в спортивній атрибутиці та спортивній символіці, тому ще це стосується питань бізнему, а отже і отримання доходів від використання торгового знаку.

За кордоном існує проблема патентного рейдерства. Його сутність полягає в тому, що рейдери використовують товарний знак законного власника, який дуже схожий на товарний знак законного власника, який його зареєстрував першим. Патентні рейдери також реєструють свої торгові знаки які дуже схожі на інші популярні торгові знаки, які вже давно стали популярними, та приносять дохід своїм власникам.

Патентна рейдерство також шкодить власнику основної оригінальної торгової марки, шляхом використання довіри споживача продукції або послуги.

Правомірне використання торгового знаку відбувається тільки на основі ліцензійної діяльності, ліцензійної угоди.

Завдяки комерціалізації об’єктів права інтелектуальної власності в сфері спорту виникло дуже багато правових проблем, з метою вирішення яких треба надавати правову охорону всім учасникам результатів інтелектуальної спортивної діяльності та законним користувачам цих результатів.

Треба адаптувати сучасне українське законодавство до потреб сучасної світової економіки, особливо у сфері інтелектуального права.

Сучасна нормативно-правова складова у сфері спорту та в сфері інтелектуального права досить відстає від сучасних світових тенденцій.

В таких обставинах дуже важко, а іноді і неможливо впроваджувати належну правову охорону права інтелектуальної власності в сфері спорту та фізичної культури, а також реалізовувати захист прав власників інтелектуальної власності у суді під час розгляду судових спорів.

Список використанних джерел:

1. Про фізичну культуру і спорт: Закон України від 24.12.93. Відомості Верховної Ради. 1994. № 14.
2. Про підтримку олімпійського, паралімпійського руху та спорту вищих досягнень в Україні: Закон України від 14.09.2000 № 1954-ІІІ. Відомості Верховної Ради України. 2000. № 43.
3. Про антидопінговий контроль у спорті: Закон України від 07.02.2017 № 1835-VIII. Відомості Верховної Ради України. 2017. № 11. С. 102.
4. Організація Об’єднаних Націй. Найробський договір про охорону Олімпійського символу (Найробі, 26 вересня 1981 року). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_995#Text
5. Міжнародний Олімпійський комітет. Олімпійська хартія 2020 - DidWeDe, Лозанна, Швейцарія. URL: http://nocukr.org/ about/officialdocuments/olimpiyska-khartiya/
6. Директива Європейського Парламенту і Ради 2001/29/ЄС від 22 травня 2001 року про гармонізацію окремих аспектів авторського права і суміжних прав в інформаційному суспільстві. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_005-01#Text

Власюк С.А.
кандидат економічних наук, доцент
Уманський національний університет садівництва, м. Умань, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР АГРАРНОЇ СФЕРИ

Аграрний сектор перебуває на межі фінансової кризи внаслідок повномасштабної війни з росією, нестабільності економічного простору держави, низького рівня стратегічного менеджменту на макро- та мікрорівні. Війна змінила звичний порядок роботи, і наразі виокремлюють на практиці дві групи цілей: перші – швидке реагування на поточні виклики, спричинені війною, другі – впровадження основ стратегічного планування для розвитку аграрного бізнесу. Першочергові завдання націлені на виживання не лише з точки зору безпеки, а й функціонування. Стратегічні ж на ефективну діяльність розвитку агросектору як основу функціонування громади, де у 90% це єдине джерело надходжень.

Успішність розвитку підприємницьких структур аграрної сфери багато у чому залежить від рівня активності інвестиційної діяльності, тобто обсягів залучення державних та іноземних інвестицій, що у цілому має забезпечити підвищення ефективності виробництва, якості та конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, забезпечення продовольчої безпеки країни.

Найефективнішим методом фінансування розвитку аграрної сфери України, є залучення іноземних та вітчизняних інвестицій, які можуть бути спрямовані на розширення виробництва, заміну застарілого обладнання та устаткування, автоматизацію фермерських робіт, проведення навчання персоналу та переймання досвіду зарубіжних професіоналів.

За попереднім прогнозом науковців Інституту аграрної економіки, обсяг залучення капітальних інвестицій у сільське господарство у 2022 році мав би скласти 72 млрд грн. В умовах особливо високого для національних агроінвесторів рівня ризиків, у 2022 році вони на підконтрольних територіях інвестиційні ресурси переважно були спрямовані на просте відтворення основного капіталу, збереження наявних потужностей і вкладення у приріст оборотного капіталу. Якщо ж ризики інвесторів, викликані війною, суттєво зменшаться або й зникнуть повністю, інвестиційні процеси в аграрній сфері швидко активізуються. У цьому разі, додаткові вигоди агровиробників від зростання цін на їх продукцію перевищуватимуть впливи негативних чинників, що прискорюватиме окупність інвестицій. За прийнятних безпекових умов це буде викликати зацікавленість агроінвесторів щодо реалізації своїх інвестиційних проектів і задумів [1].

Держава має широкий арсенал інструментів фінансової політики, здатних до генерування мультиплікативного ефекту в економіці країни: державні інвестиції у новостворені робочі місця в аграрній сфері; державно-приватне партнерство,

насамперед в сфері страхування; державні гарантії за кредитами та компенсація кредитних процентних ставок; державне замовлення на закупівлю товарів та послуг; націоналізація системно важливого бізнесу, якому загрожує банкрутство; стимулювання імпортозаміщення та локалізації виробництва; стимулювання переміщення виробництва у безпечні регіони; стимулювання перепрофілюванню аграрного виробництва; розв'язання проблемних питань логістики та транспортної інфраструктури аграріїв тощо.

На сьогодні, економіка України перебуває під впливом низки факторів, які негативно впливають на її стан. Це зумовлює високий ступень її нестабільності та мінливості, тому постає необхідність якісного а швидкого формування ефективного фінансового механізму управління сталим розвитком сільськогосподарських підприємств країни.

Підтримка агросфери визначається як річна грошова вартість валових трансфертів у сільське господарство від споживачів і платників податків у результаті заходів підтримки сільського господарства, незалежно від їх цілей чи економічного впливу. Це включає в себе оцінку загальної підтримки, виміряну у відсотках від ВВП, оцінку підтримки виробника, виміряну як відсоток від валових надходжень ферми, оцінку підтримки споживачів, виміряну як відсоток від споживання сільськогосподарської продукції, та оцінка підтримки загального обслуговування, виміряна у відсотках від загальної підтримки.

Трансферти сільськогосподарським виробникам вимірюються на виході з аграрного підприємства та включають підтримку ринкових цін, бюджетні платежі та недоотримані податкові надходження, що відповідає передачам споживачам сільськогосподарської продукції, вимірюється біля воріт підприємства [2].

Ключовим завданням державної фінансової політики для подолання дефіциту ліквідності має бути розширення пропозиції грошей на основі поступового зниження боргової залежності держави та відновлення довіри підприємницьких структур аграрної сфери до грошово-кредитної системи країни. Не менш важливим завданням постає легалізація «тіньових» схем фінансового забезпечення агробізнесу, що можливе у разі виявлення та усунення зазначених схем – незахищеності прав учасників інвестиційно-кредитного ринку в Україні.

Список використанних джерел:

1. Накопичений у 2021 році інвестиційний потенціал сільського господарства України під загрозою. Національна академія аграрних наук України. URL: http://naas.gov.ua/newsukraine/?ELEMENT_ID=7556

2. Soutien à l'agriculture. URL: https://data.oecd.org/fr/agrpolicy/soutien-a-l-agriculture.htm#:~:text=Le%20soutien%20%C3%A0%20l'agriculture, objectifs%20ou%20leurs%20incidences%20%C3%A9conomiques

Вовк П.П., *аспірант*
Науковий керівник: Гречко А.В.,
доктор економічних наук, професор
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ФОРМАЛІЗАЦІЯ ІМПЕРАТИВІВ ВПЛИВУ ІННОВАЦІЙ НА ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЮ ПІДПРИЄМСТВАХ ІНЖИНІРИНГОВОЇ СФЕРИ

Імперативи інноваційного розвитку необхідно системно досліджувати, моніторити та формалізувати у нормах і законах функціонування як зовнішнього так і внутрішнього середовища підприємств інжинірингової сфери. Вирішення поставлених завдань можливе при формуванні стратегічного мислення та засад стратегічного управління (рис.1.)



Рис. 1. Система інноваційних впливів на стратегічне управління і формування імперативів на підприємствах інжинірингової сфери

Концепція стратегічного управління в регулюванні інноваційного процесу на підприємстві інжинірингової сфери всебічно охоплює як ключові підсистеми (такі як об'єкти впровадження інноваційного проєкту, інвестування, кадрова підтримка, тощо), так і дотичні та результуючі підсистеми підприємств

В умовах міжнародної інтеграції ринків та глобальної інтелектуалізації, інжинірингові послуги реалізуються з наступними інноваційними імперативами економічного розвитку :

– динамічність інноваційного розвитку, що в свою чергу провокує гнучкість бізнес-процесів та економічних систем;

– прискорення реалізації інноваційних проєктів за рахунок масовості інформатизації, логістики й комунікаційних технологій;

– скорочення термінів виконання є основою для зниження витрат та стійкість отриманих конкурентних переваг;

– орієнтир на запити споживачів, що дозволяє швидко реагувати на проблеми й загрози;

– інжиніринг має базуватись на проєктному менеджменті та компетенціях управлінців, що спрямовується на комплексність сформованих проєктів і їх подальший супровід;

– доступність міжнародного інтелектуального капіталу, що забезпечується сучасними технологіями комунікацій, освіти та міжнародною академічною мобільністю;

– концентрація та захист інформації щодо інноваційних проєктів від етапів проєктування до ліквідації дозволяє інжиніринговим підприємствам охоплювати і технічні, і економічні, і інші фактори впливу на результативність надання послуг;

– зниження ризиків економічного характеру для споживачів інжинірингових послуг через компетенції, досвід інжинірингового підприємства, а також його підтримку й супровід через партнерські відносини з іншими споживачами.

Список використанних джерел:

1. Стійкий розвиток підприємств у міжнародному економічному просторі: колективна монографія за заг. ред. О.В. Ареф'євої Київ, НАУ, 2018. 364 с.

2. Васюткіна Н. В. Сталий розвиток як основа зростання національної економіки: проблеми, шляхи вирішення. *Економічний вісник університету*. 2017. Вип. 34(1). С. 150-163.

3. Вовк О.М. Детермінанти модернізації підприємств інфраструктурної сфери: теорія, методологія, практика. Київ, ФОП Маслаков, 2020. 480 с.

Гаврилова К.М., *студентка*
Науковий керівник: д.е.н., проф. Кінаш І.П.
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
м. Івано-Франківськ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОМПАНІЯМИ КРЕАТИВНИХ МЕТОДІВ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ

Ми живемо у час постійних змін, руху та перенасичення інформацією. Ринок теж перенасичений різноманітними пропозиціями та продуктами, що надзвичайно ускладнює завдання привернути увагу клієнта, а тим паче втримати цю увагу. Тож менеджерам, маркетологам та іншим учасникам бізнес процесів доводиться шукати нові методи та форми взаємодії. І цьому сприяє креативність персоналу, яка дозволить втілювати в життя нові ідеї. Згідно досліджень Adobe Forrester Consulting 82% компаній вважають креативність рушійної силою бізнесу [1]. Тож фахівці компаній повинні використовувати креативний підхід до вирішення різних проблем. Слід зазначити, що в Україні спостерігається ріст креативної економіки та індустрії (рис. 1).

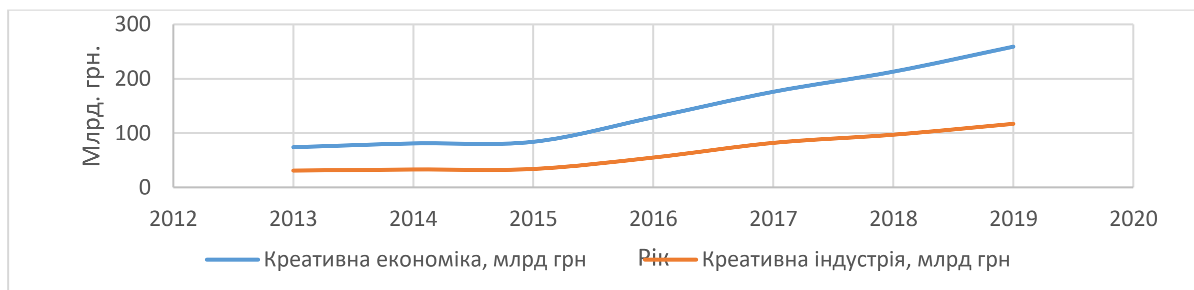


Рисунок 1 - Ріст креативної економіки та індустрії в Україні [2].

Важливим аспектом у бізнесі є вміння налагодити та підтримувати комунікації з клієнтами. Обслуговування під час та після покупки є не маєш важливим, ніж сам виріб, що продається. Сучасні компанії все частіше використовують креативні методи обслуговування клієнтів. Цьому сприяє вміння споживачів користуватися Інтернетом. Згідно досліджень [3] приблизно 82 % українців користуються Інтернетом хоча б раз на тиждень, із них 78% щодня чи майже щодня. Міське населення частіше використовує Інтернет, ніж сільське. Зі зростанням віку зменшується відсоток активних користувачів Інтернетом. Багато українців користуються сматфонами для спілкування, а також з метою оплати за комунальні послуги. Ця інформація вказує на обізнаність українців в технологіях та про готовність використання Інтернету в різних питаннях. Розглянемо креативні методи взаємодії з клієнтами на прикладі окремих вітчизняних компаній.

Державне міське підприємство «Івано-Франківськтеплокомуненерго» використовує такі методи як: особистий кабінет на Інтернет сторінці підприємства; надсилання квитанцій; послуги кол-центру. В ближчій перспективі планується впровадження СМС-інформування споживачів та застосування ЧАТ-боту. СМС-інформування впроваджуватиметься через мобільних провайдерів. Тобто клієнтам даної буде приходити сповіщення щодо заборгованості та інша загальна інформація (наприклад, кількість спожитої теплової енергії за певний період).

Підприємство ПАТ «Прикарпаттяобленерго» активно використовує Чат боти в різних месенджерах. Для того, щоб потрапити до цього Чат-боту необхідно сканувати QR-код, пройти реєстрацію і подати всю необхідну інформацію, що запрошує чат. В меню є такі пункти: показники, відсутнє світло, послуги, розрахунки та налаштування. Споживачі таких послуг можуть внести показник чи переглянути їх історію, перевірити активні вимкнення за адресою, а також чергування вимкнень. Доступними є і консультації, а також є можливість придбання певних товарів (котли, водонагрівачі, газові плити).

Саме такі, на нашу думку, креативні методи взаємодії з клієнтами є нині ефективними.

Список використанних джерел:

1. The Creative Dividend How Creativity Impacts Business Results URL: https://landing.adobe.com/dam/downloads/whitepapers/55563.en.creative dividends.pdf
2. Креативна економіка — нова економічна епоха XXI URL: https://www.epravda.com.ua/publications/2022/06/10/682634/
3. Близько 78% українців щодня користуються Інтернетом. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3497671-blizko-78-ukrainciv-sodna-koristuutsa-internetom.html

Галюк Т. С., *магістрант*
Науковий керівник: к.е.н., доц. І. Б. Галюк
Івано-Франківський національний технічнийуніверситет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна

ТРЕНДИ СУСПІЛЬНИХ ТА БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ ВОЄННОГО ЧАСУ

Війна кинула новий виклик для нашого українського суспільства. Релокація підприємств, робота в обмеженому режимі, внутрішня міграція та виїзд частини населення за кордон – все це значно ускладнило роботу для більшості компаній.

Страх, паніка, розгубленість, відчай – такий емоційний супровід подій вимагав застосування нових підходів до побудови комунікацій.

Сформувався новий досвід, відмінний від попереднього. За результатами дослідження, проведеного компанією Factum Group [1], різні компанії опановували "військовий шок" у різний період. Сервісні компанії швидше включилися в роботу та поновили бізнес (навіть у 3-10 днів), у той же час, як деякі продуктові зупиняли виробництво на період до 3-4 місяців.

Кожна 4-та компанія має скорочений штат працівників після початку війни, в середньому на 22%. Спостерігається «натуральний відтік» персоналу – коли люди вирішили виїхати за кордон та почати будувати своє життя там.

29% компаній запроваджували заходи з релокації офісу – найчастіше це часткова релокація за кордон чи у більш безпечні області України. Наразі для більшості компаній переважає віддалений режим роботи. Віддалено з-за кордону працює в середньому близько 15% співробітників.

Щоб зрозуміти, як змінились комунікації та як ця зміна вплине на майбутній розвиток подій, слід спочатку ідентифікувати основні тренди комунікацій у період війни.

З перших днів війни, поки більшість населення перебувала у стані страху та оціпеніння, вищі органи влади в Україні продемонстрували відкритість та якісний контент у спілкування з суспільством. Висвітлення новин, щоденні звернення Президента – все це сприяло формуванню довіри і підтримувало дух.

Бізнес теж підключився до взаємодії із працівниками, цільовими групами. Але характер комунікацій змінився. Емоційна складова, яку не завжди використовували бізнес-структури у своїх комунікаційних стратегіях, активізувала свою позицію як така, що допомагала підтримувати довірливі відносини і відчуття приналежності у працівників.

Можна виділити основні три тренди комунікацій воєнного часу [2]:

1. Ціннісний тренд. Він проявився як у держструктурах, так і у бізнесі. Продуктова орієнтація у комунікації змінилась на іміджеву. Іміджева взаємодія демонструвала свідому позицію компанії у ситуації війни. Роль корпоративної відповідальності посилилась в рази. Бізнес-структури переорієнтували стратегії сталого розвитку на програми допомоги ВПО, ЗСУ, програми волонтерства.

2. Тренд підтримки. Він став «рятівним колом» для багатьох жителів України та співробітників компаній. Психологічна підтримка «Тримаймося», «Разом до Перемоги», «Працюємо разом на Перемогу», «Донатимо», «Віримо у перемогу» тощо укріплювали віру людей у необхідність об'єднання зусиль задля спільної мети. Головним трендом стало суттєве збільшення витрат на соціальні проекти та підтримку країни. Компанії виділяють бюджети на гуманітарну допомогу, підтримують благодійні фонди та ЗСУ, сприяють висвітленню подій на

міжнародному рівні, беручи участь та організовуючи заходи на підтримку країни [3].

На рівні підприємств зросла кількість підтримуючих комунікацій керівної ланки з працівниками – регулярні зустрічі в онлайн чи офлайн режимі, висвітлення робочої ситуації, прогноз перспектив. Такі дії дозволяли працівникам бути в курсі подій, не загубитися у інформаційному полі, відчувати приналежними до компанії.

3. Національний тренд. Популяризація України та її символіки, традицій та культури – все це вийшло за межі країни і поширилось світом. За даними дослідження соціологічної групи «Рейтинг», у 2021 році гордість за країну відчували менше половини населення, у 2022 році це відчуття в середині держави було домінувальним і становило 80% [4].

За даними опитування, проведеного компанією Factum Group [4], відбулись зміни у тематиках зовнішніх комунікацій. Респонденти виділили 3 базові напрями, що з'явились у комунікації в 2022 році: інформація, що компанія працює, залишилась на ринку і обслуговує клієнтів; підтримка людей, армії, цінностей (плюс – підтримка національної ідентичності); інформація щодо розриву зв'язків з ринками рф та білорусі.

Внаслідок воєнної ситуації змінились і суспільні комунікації і бізнес-комунікації. Вектор суспільної комунікативної взаємодії направлений на розуміння того, що майбутнє залежить від моральної зрілості і відповідальності у регулюванні соціальних відносин.

Список використанних джерел:

1. Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями. URL: https://vrk.org.ua/images/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20Report%202022.pdf

2. Говори вдумливо: як війна змінює стратегічні комунікації у бізнесі та соціумі. URL: https://mind.ua/openmind/20252079-govori-vdumlivo-yak-vijna-zminyue-strategichni-komunikaciyi-u-biznesi-ta-sociumi

3. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html

4. Восьме загальнонаціональне опитування: Україна в умовах війни. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/vosmoy_obschenacionalnyy_opros_ukraina_v_usloviyah_voyny_6_aprelya_2022.html

Говсєєв Д.Д., *аспірант,*
кафедри економіки повітряного транспорту,
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ДЕТЕРМІНАНТИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Корпоративна соціальна відповідальність - це вимога для побудови моралі та етики в нашій країні. Корпоративна соціальна відповідальність пов'язана не тільки з побудовою правової системи, а й з питаннями моралі, тобто узаконеної моральності. Етика змушує компанії дотримуватися відповідних стандартів, тим самим підвищуючи їхню репутацію, а корпоративна соціальна відповідальність сприяє формуванню консенсусу на рівні цінностей. Виконання корпоративної соціальної відповідальності не лише сприяє дотриманню корпоративних стандартів соціальних норм, а й приносить соціальну привабливість, тобто має загальнонаціональний ефект, спонукаючи все населення до свідомого дотримання соціальних моральних норм, покращуючи моральну свідомість і реалізацію моральних норм та побудову для всієї нації. Деякі компанії активно виконують свою соціальну відповідальність, тоді як інші займають вичікувальну позицію, ігноруючи або уникаючи її.

Доцільно розлядати підвищення рівня соціально-відповідального бізнесу полягають у розумінні двох основних детермінант: інновації та інформація.

Сучасні інноваційно-цифровізаційні тенденції вимагають розробки інноваційних технічних рішень у різних галузях. Нарощення обсягів виробництва вимагає нових підходів до розвитку системи матеріально-технічного забезпечення в контексті неоіндустріальної модернізації. Низький рівень інноваційної активності зумовлено рядом чинників, таких як ресурсні обмеження, недостатній рівень розвитку інфраструктури, що стримує логістичні підходи, висока вартість проєктів, які передбачають використання інноваційно-технологічних підходів, дефіцит висококваліфікованих фахівців. [1, с. 19]. Дефіцит фахівців, що потенційно можуть стати співробітниками підприємства, в сьогоднішніх реаліях, як раз і полягає у побудові корпоративної соціальної відповідальності. Якщо компанії хочуть виконати свою соціальну відповідальність, їм насамперед необхідно зрозуміти, що таке корпоративна соціальна відповідальність, а також значення і природу соціальної відповідальності. Однак багато компаній не мають чіткого розуміння соціальної відповідальності і можуть думати, що соціальна відповідальність - це своєрідний самоаналіз, який вони можуть проводити або не проводити, або що компанії можуть виконати свою соціальну відповідальність, вчиняючи дії, які не є незаконними. Насправді, таке розуміння є хибним, оскільки корпоративна

соціальна відповідальність має широкий спектр і охоплює не лише акціонерів, а й інших учасників. Компанії недостатньо не порушувати закон; внесення відповідного внеску в соціальне благополуччя нашої країни також є проявом корпоративної соціальної відповідальності. Від корпоративної соціальної відповідальності до інституційного рівня, тобто до системи корпоративної соціальної відповідальності.

Слід зазначити, що інформатизація є одним із основних факторів сучасних макроекономічних тенденцій. Перетворення інформації в економічний ресурс призвело до інформатизації суспільства, що створило умови для формування такої нової моделі економічного розвитку, як циркулярна економіка та становлення постіндустріального суспільства. Інформатизація є не лише універсальним елементом технічного прогресу, а й набуває рис інноваційності у формуванні економічного зростання, що проявляється в його головному показнику як рівні ВВП[2 ,С.].

Основні завдання полягають у такому.

По-перше, отримати більш повне уявлення про корпоративну соціальну відповідальність і важливість удосконалення системи корпоративної соціальної відповідальності.

По-друге, зрозуміти поточний стан системи корпоративної соціальної відповідальності та проаналізувати її недоліки.

По-третє, викласти основну мету вдосконалення законодавства про корпоративну соціальну відповідальність у нашій країні з посиланням на відповідний зарубіжний досвід.

Для вирішення цих завдань необхідно зміцнювати корпоративну соціальну відповідальність. Тільки коли компанії виробляють продукцію з урахуванням соціальних інтересів, вони можуть максимізувати інтереси своїх акціонерів, не порушуючи при цьому права та інтереси інших зацікавлених сторін, і тільки тоді можливий послідовний економічний і соціальний розвиток. Правильна побудова правової системи дає змогу компаніям не тільки бути пов'язаними законом, а й бути засудженими мораллю, коли вони порушують свої соціальні зобов'язання, що, своєю чергою, робить їхню ділову діяльність менш несправедливою.

Список використаних джерел:

1. Ареф’єва О. В., Сафонік Н. П., Кривенко Є. А. Фактори інноваційного розвитку системи матеріально-технічного забезпечення підприємства в умовах неотехнологічного відновлення. *ModernEconomics*. 2021. № 30(2021). С. 13-20. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-02
2. Ареф’єва О.В., Побережна З.М. Стратегічне управління інноваційністю бізнес-процесів підприємства на конкурентних ринках // Бізнес-Інформ. – 2019. - №11. – С.108-116.

Гордєєва І.О., **к.***т.н., доцент,*
Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро, Україна

ПЕРЕШКОДИ ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В МІЖНАРОДНОМУ ВИМІРІ

Процеси зближення інституційних рамок у світовій економіці, зростання значення знань, технологій, досвіду, ідей, а також спрощення доступу до інформації та її поширеності, актуалізували питання захисту інтелектуальної власності (ІВ), а тим самим і цієї дослідницької галузі.

Тенденції розвитку системи правової охорони ІВ є похідними від тенденцій розвитку економіки, яка, перш за все, характеризується зростанням її наукоємності та виходом за межі державних територіальних кордонів [1].

Роль ІВ в міжнародному вимірі величезна і в найближчі роки безумовно зростатиме, а в науковій спільноті не вщухають дискусії щодо предмета, обсягу та тривалості захисту ІВ, тощо.

В міжнародному вимірі звичайно існують спільні перешкоди ефективного захисту ІВ, що пов’язані з глобальними проблемами охорони ІВ. Ці перешкоди безпосередньо впливають і кожну державу окремо: її економіку, технологічний розвиток, торгівлю, тощо.

Метою дослідження є виявлення спільних в міжнародному вимірі перешкод правової охорони ІВ та їх критичний аналіз.

Наразі виділяють дві основні категорії ІВ: «авторське право і суміжні права» та «патентне право» (право промислової власності) [2]. Вони відрізняються основним чином способом надання виключного права. Права на промислову власність надаються компетентним органом, підлягають внесенню до реєстру, а обсяг захисту визначається в документах, поданих до органу. У випадку авторських прав і суміжних прав, надання виключного права не потребує жодних формальностей, а право фактично виникає одночасно в усіх країнах світу. В Україні, звичайно, можна отримати правоохоронні документи і на авторське право, звернувшись до державної організації «Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій» (УКРНОІВІ).

В міжнародному масштабі питання, пов’язані з ІВ, не кодифіковані та не зібрані в єдиному правовому акті. Як наслідок, на державному рівні в різних країнах вони можуть бути захищені іншими законами або взагалі не захищені у деяких державах. Закон про ІВ є виключним правом, а це означає, що має територіальний характер. Ця особливість ІВ додатково перешкоджає спробам порівняти системи захисту ІВ та їх ефективність у міжнародному вимірі.

На ефективність захисту ІВ впливають, як державні законодавчі акти, так і регіональні угоди та міжнародні конвенції. До основних міжнародних конвенцій

відносяться: Паризька конвенція 1883 р., переглянута Паризька конвенція, Бернська конвенція 1886 р., переглянута Бернська конвенція, переглянута Стокгольмська конвенція 1967 р., переглянута Паризька конвенція 1971 р., створення WIPO (Всесвітньої організації інтелектуальної власності), як спеціалізованої установи ООН, Генеральна угода про Мита та торгівлю (GATT), Угоди TRIPS, Пост-TRIPS Угоди, Угоди АТКТ (доступ до даних про знання) та Угода ACTA (Торговельна угода про боротьбу з контрафакцією).

Необхідно підкреслити, що з точки зору сучасної форми захисту ІВ, найбільш важливою вважається Угода TRIPS, яка є одним з додатків до Угоди про створення Всесвітньої організації торгівлі (ВОТ), підписаної 15 квітня 1994 року. Це перший повний набір принципів, що стосуються захисту ІВ. Згідно з цією угодою вимагається, щоб кожен діючий чи майбутній член ВОТ, прийняв і здійснював мінімальні стандарти захисту ІВ. Україна від 16 травня 2008 року є 152-м повноправним членом ВОТ. TRIPS регулює захист в усіх областях ІВ, проте через різноманітність областей, що підлягають захисту, припускається, що патентні права є барометром системи захисту прав власності.

З точки зору вимірювання захисту ІВ введення мінімальних стандартів, призводить до додаткових проблем та перешкод, пов'язаних з міжнародними порівняннями. Деякі країни виконують тільки мінімальні вимоги, тоді як правові норми, що діють в інших державах, можуть бути більш обмежувальними. Порівняння рівня та якості захисту ІВ в такій ситуації стає значно складнішим. Методологічні побоювання викликає порівняльний аналіз захисту відповідно до різних принципів, які діють у різних країнах.

На відміну від мінімальних стандартів, уніфіковані стандарти впроваджують систему документації, що створена за єдиними правилами та вимогами [3]. Проте існування відповідних положень недостатнє для забезпечення захисту відповідної категорії. Він ефективний лише тоді, коли закони про захист ІВ належним чином оформлені та відповідно розміщені в державному правопорядку та де це можливо їх ефективне і швидке виконання.

Актуальність подальших досліджень полягає в порівнянні міжнародного рівня захисту ІВ, ефективності державних інституцій та впливу цього захисту на всі аспекти економічного життя, а отже, як наслідок, вимагає створення системи показників захисту ІВ. Проте специфічний характер самого поняття ІВ призводить до того, що створення показника її захисту викликає багато труднощів.

Список використаних джерел:

1. Андрощук Г. О. Розвиток глобальної міжнародної системи правової охорони інтелектуальної власності / Г. О. Андрощук, Л. І. Работягова // Питання

інтелектуальної власності : збірник наукових праць. - 2018. - Вип. 15. - С. 6-35. URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/15673 (дата звернення: 31.03.2023).

2. Правове регулювання інтелектуальної власності в Україні. Міністерство Юстиції України. URL: https://minjust.gov.ua/m/str_4487 (дата звернення: 31.03.2023).

3. Класифікатор управлінської документації НК 010:2021. Національний класифікатор України. URL: https://undiasd.archives.gov.ua/doc/klasifikator.pdf (дата звернення: 31.03.2023).

Гордієнко О. М., *студентка,*
Науковий керівник: к.е.н. Сафонік Н.П.
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ПРЕВЕНТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ПІДҐРУНТЯ ПОПЕРЕДЖЕННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ

В сучасних умовах трансформаційних перетворень актуалізуються питання щодо своєчасного реагування на вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища з метою реагування на зміни та забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Це в свою чергу зумовлює необхідність застосування принципів превентивного управління як необхідної передумови попередження виникнення кризових явищ, особливо в контексті відбудови України.

Превентивне управління – це вид управління, спрямований на доцільне виявлення ранніх ознак настання кризових явищ для запобігання негативним процесам у функціонуванні підприємства з метою підвищити ймовірність збереження стійкого розвитку. Під превентивним управлінням можна розглядати управління, яке «передбачає формування систем заходів, що націлені на запобігання, недопущення чи усунення виникнення несприятливих явищ, що здійснюють негативний вплив на діяльність підприємства шляхом використання можливостей управлінського потенціалу» [1, с. 126] та «характеризується гнучкістю і мобільністю, а застосування відповідних інструментів і методів впливає на підвищення ефективності функціонування суб'єктів управління шляхом постійного моніторингу та забезпечення запобігання виникненню кризових ситуацій» [2, с. 45].

У разі запровадження антикризових заходів виникає необхідність зміни підходів до розробки та реалізації загальної стратегії розвитку та стилю управління. Це в свою чергу обґрунтовує необхідність використання інструментів

превентивного управління, яке ґрунтується на стратегії захисту для якої забезпечення фінансової стійкості виступає базисом в контексті прийняття управлінських рішень.

Поряд з тим, у процесі здійснення превентивного управління посилюється контроль за процесами у внутрішньому і зовнішньому середовищі. Основними сферами внутрішнього контролю мають бути рівень заборгованості, обсяги витрат, дохідність та рівень мобільності активів. У зовнішньому середовищі – це постійний контроль цін на основні види вироблюваної продукції, обсягів продажів та їх зміни, рівня ділової активності на ринку, тенденцій, що супроводжують функціонування кредитного ринку, зокрема зміни відсоткових ставок. В даному контексті виділяють ключові напрями механізму забезпечення превентивного управління (рис. 1).

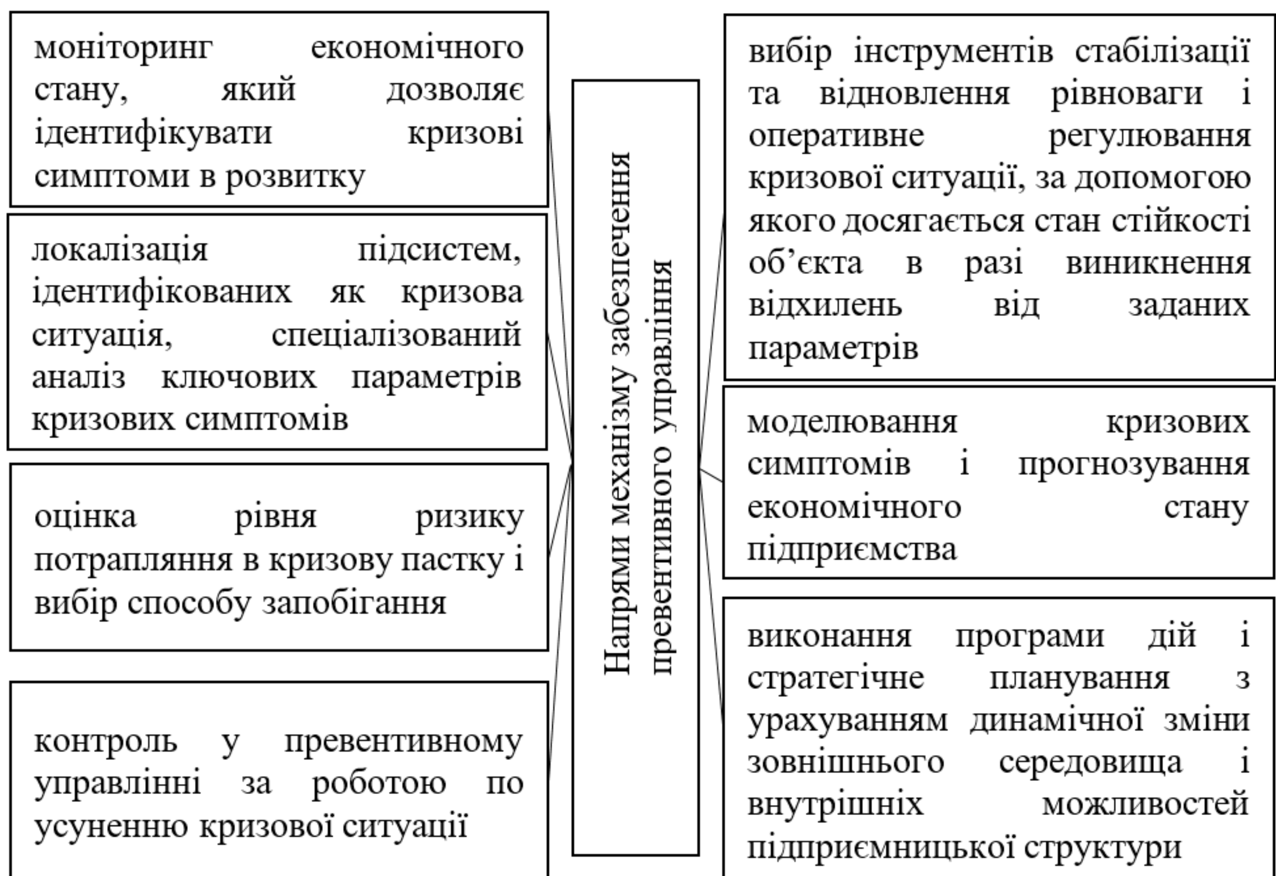


Рис. 1. Ключові напрями механізму забезпечення превентивного управління як підґрунтя попередження кризових явищ

Джерело: складено автором.

Реалізація превентивного управління на підприємстві повинна відбуватись завдяки використанню комплексу заходів за ключовими напрямами діяльності (рис. 2).



Рис. 2. Характеристика заходів з превентивного управління за ключовими напрямами.

Джерело: адаптовано автором за даними [3, 4].

Превентивне управління є тим інструментом, який дає змогу суб'єктам господарювання ефективно здійснювати діяльність, не зазнаючи перебоїв у процесі діяльності, успішно уникати потенційних загроз з урахуванням динамічності та невизначеності середовища функціонування.

Превентивне управління доцільно запроваджувати до настання кризи, коли у внутрішньому або зовнішньому середовищі лише починають виникати і діяти дестабілізаційні й кризоутворюючі чинники. Воно має спрямовуватися на забезпечення здатності підприємства опиратися негативним змінам і формувати резерви стабілізації на перспективу, основуватись на стратегії захисту з базовим критерієм прийняття управлінських рішень у вигляді забезпечення фінансової стійкості.

Список використаних джерел:

1. Вовк О. М., Сафонік Н. П., Фрідріх Ю. В. Превентивне забезпечення безпеки і конкурентного статусу авіаційного підприємства. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2021. №3 (75). С. 123-134. DOI: https://doi.org/10.33271/ebdut/75.123

2. Залізнюк В. П., Сафонік Н. П., Кая А. С. Превентивне управління економічною безпекою в умовах ведення міжнародного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2022. Випуск 41. С. 42-46. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-41-8

3. Гринько Т. В. Сутність та роль превентивного антикризового управління на промислових підприємствах. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2981

4. Сафонік Н.П. Превентивне управління як підгрунтя попередження кризових явищ в контексті інноваційного розвитку підприємств. *Theory and practice of modern science*: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the III International Scientific and Theoretical Conference (Vol. 1), April 1, 2022. Kraków, Republic of Poland: European Scientific Platform. pp. 19-20. URL:https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/scientia/article/view/18852

Грабар Д. Е., *студент,*
Науковий керівник: О. В. Криворучко,
ст. викладач кафедри маркетингу
Національний Авіаційний Університет, м. Київ, Украна

ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ В ДОСЛІДЖЕННЯХ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Колись Пітер Друкер, "батько" бізнес-консалтингу, зробив дуже глибоку заяву: "Оскільки метою бізнесу є розвиток клієнта, компанія має дві, і тільки дві, основні функції: маркетинг та інновації. Результати досягаються завдяки маркетингу та інноваціям; всі інші види діяльності є витратами. Хороша і відмінна частина фірми - це її маркетинг". Інновації в маркетингу є дуже важливими, оскільки сфера маркетингу постійно розвивається.

Більшість компаній сьогодні покладаються на традиційні маркетингові стратегії, які не завжди є успішними та зазвичай, дуже звичними, тому виробники товарів і послуг шукають нові підходи для залучення клієнтів.

Сучасні маркетингові технології значно розвинулися. Якщо раніше реклама обмежувалася телевізійними роликами та прес-релізами, то сьогодні використовуються найрізноманітніші стратегії, від контекстної реклами до методів привернення уваги покупців за допомогою використання кольору, світла, запаху та навіть звуку в торгових залах. Для того, щоб продавати свої товари та послуги на ринку, деякі виробники почали використовувати нейромаркетинг у своїй діяльності.

Завдяки використанню підходів нейронауки, нейромаркетингові рішення допомагають дуже ефективно обробляти споживчі дані в маркетинговому середовищі. Впровадження різних нейромаркетингових рішень прискорюється завдяки зростанню знань про потенційні переваги, які надають ці підходи. Такі великі компанії, як PepsiCo, Coca-Cola, Nestle та Google, проводять маркетингові дослідження, фокус-групи та розробляють маркетингові кампанії, використовуючи методи нейромаркетингових досліджень.

Нейромаркетинг використовується в бізнесі, щоб краще зрозуміти мотивацію поведінки споживачів і розробити більш успішні маркетингові програми. Наприклад, за допомогою нейромаркетингу можна визначити вподобання споживачів щодо різних смаків чи ароматів, протестувати та вдосконалити дизайн упаковки продукту, а також створити більш переконливі рекламні повідомлення.

За допомогою нейромаркетингу також можна оцінити ефективність маркетингових зусиль. Маркетологи можуть визначити маркетингові повідомлення, які найбільш успішно привертають увагу споживачів і викликають інтерес, відстежуючи мозкову активність та емоційні реакції.

Те, як організації підходять до досліджень поведінки клієнтів, формується під впливом низки нейромаркетингових розробок. Персоналізація, яка передбачає пристосування маркетингових повідомлень і досвіду до конкретних споживачів, є одним з таких нововведень. Використання даних і новітньої аналітики полегшило адаптацію маркетингових повідомлень для конкретних клієнтів. Вивчаючи поведінку споживачів, демографічні та психографічні дані, маркетологи можуть розробляти маркетингові компанії, які з більшою ймовірністю будуть привертати увагу певних клієнтів. Згідно з нейромаркетинговими дослідженнями, адаптовані маркетингові повідомлення можуть підвищити лояльність до бренду, емоційну реакцію та залученість.

Використання мультимодального маркетингу - ще один розвиток нейромаркетингу. Це передбачає маніпулювання багатьма фізіологічними відчуттями, зокрема смаком, нюхом, дотиком, зором і звуком, щоб забезпечити більш привабливий і незабутній досвід роботи з брендом. Згідно з дослідженнями нейромаркетингу, мультисенсорний досвід може підвищити впізнаваність бренду, емоційну залученість і загальне враження про нього.

Нейромаркетингові дослідження зараз включають значну частину поведінкової економіки. Ця галузь вивчає, як люди роблять вибір у повсякденному житті і як когнітивні упередження та евристика впливають на вибір. Згідно з дослідженнями з нейромаркетингу, за допомогою ідей поведінкової економіки можна переконати клієнтів до певної поведінки, наприклад, зробити покупку або підписатися на послугу.

Гречковська А.І., *студентка,*
Кордяр М.О., *студентка,*
Науковий керівник: к.е.н., доц., Суворова І.М.
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

РОЛЬ КРЕАТИВНОГО МИСЛЕННЯ В УПРАВЛІННІ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ

Управління логістичними процесами є важливим елементом в ефективному функціонуванні будь-якої компанії, що займається виробництвом та/або наданням послуг. Управління логістикою забезпечує своєчасну доставку товарів та послуг в потрібне місце за найменшими витратами, забезпечує оптимальне використання ресурсів та підвищує задоволеність клієнтів. Креативне мислення може виступати важливим інструментом для досягнення цілей логістики [1].

Також, креативне мислення може бути важливим інструментом управління логістичними процесами, оскільки воно дозволяє знайти найбільш оптимальні рішення в умовах невизначеності та змінних умов.

Для підвищення ефективності логістичних процесів, прикладами використання креативного мислення в управлінні логістичними процесами є застосування нових технологій, таких як інтернет речі (IoT) та штучний інтелект (AI), Наприклад, IoT може бути використано для моніторингу руху товарів та вантажівок на дорогах, що дозволяє планувати маршрути доставки більш ефективно та зменшувати час доставки. AI може допомогти виконувати прогнозування попиту на товари та планувати запаси, що дозволяє зменшити втрати від непроданих товарів [2].

Креативне мислення дозволяє знайти інноваційні рішення, які покращують ефективність логістичних процесів та зменшують витрати на їх здійснення.

Основні функції креативного мислення в ефективному управлінні логістичними процесами представлені в табл. 1. Крім того, креативне мислення може бути важливим для вирішення проблем, пов’язаних зі складністю та невизначеністю логістичних процесів. Наприклад, можуть виникнути проблеми з доставкою товарів через погодні умови або поломки вантажівок. Креативне мислення дозволяє знайти альтернативні рішення, наприклад, використовувати інші види транспорту або змінювати маршрути доставки [3].

Одним з практичних прикладів використання креативного мислення в управлінні логістичними процесами є компанія Amazon, яка використовує інноваційні технології для підвищення ефективності своєї логістичної мережі. Наприклад, компанія використовує дрони для доставки товарів в важкодоступні місця та тестує технологію автономних автомобілів для доставки товарів в містах.

Таблиця 1.

Функції креативного мислення в ефективному управлінні логістичними процесами

ункції	**Визначення**
Генерація ідей	Генерація нових ідей для оптимізації логістичних процесів, підвищення ефективності і зменшення витрат
Аналіз проблем	Аналіз проблем в логістичних процесах та розробка креативних рішень для їх вирішення
Пошук альтернатив	Пошук альтернативних варіантів логістичних рішень та їх порівняння з уже існуючими
Створення нових стратегій	Розробка нових стратегій управління логістичними процесами, що дозволяють досягти більш ефективних результатів
Підвищення інноваційності	Підвищення інноваційності управління логістичними процесами та створення унікальних конкурентних переваг
Формування креативної культури	Створення креативної культури в компанії, що сприяє розвитку інноваційного підходу до управління логістичними процесами

Креативне мислення може допомогти управлінцям логістики знайти нові та нестандартні шляхи розв’язання проблем, що виникають в логістичній діяльності. До таких проблем відносять: вибір постачальників, оптимізація маршрутів доставки, зменшення часу перебування товарів на складі та зниження витрат на транспортування. Саме креативні рішення можуть допомогти зменшити витрати, збільшити прибуток та покращити якість обслуговування клієнтів.

Крім того, креативне мислення може допомогти менеджерам з логістики управляти змінами та адаптуватися до нових ситуацій. Сьогодні, на ринку логістичних послуг відбуваються постійні зміни, такі як: зміна кон’юнктури ринку, введення новітніх технологій, зміни в законодавстві, мінливі клієнтські потреби та

багато інших факторів. Саме креативне мислення може допомогти управлінцям логістики знайти нові способи адаптуватися до цих змін та забезпечити стабільність та ефективність діяльності компанії [3].

Отже, креативне мислення грає важливу роль у забезпеченні ефективності логістичних процесів, допомагаючи управляти змінами та забезпечуючи інноваційний підхід до управління. Важливо розвивати креативне мислення серед менеджерів з логістики та створювати таке середовище, яке в подальшому буде сприяти розвитку нових ідей та ініціатив. Таким чином, за допомогою креативного мислення в логістичних процесах, компанії зможуть отримати перевагу над конкурентами та забезпечити стабільний розвиток.

Список використаних джерел:

1. Лосюк Л. Основні тенденції розвитку сучасних концепцій СУЯ. Стандартизація, сертифікація, якість. 2009. № 4. С. 3–9.
2. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навчальний посібник для студ. вищ. навч. Закладів. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 384 с.
3. Руденко Г.Р. Аналіз логістичних послуг в Україні. Бізнес-інформ. 2011. №8. С.63-65

Давидюк В.Є., *студентка,*
Науковий керівник: к.е.н. Сафонік Н.П.
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ В РИНКОВИХ УМОВАХ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

У досягненні основних цілей діяльності транспортних підприємств – забезпеченні зростання та стабільності – виключно важливе значення має диверсифікація та підвищення конкурентоспроможності. Основними напрямами підвищення конкурентоспроможності підприємств є підвищення науково-технічного потенціалу, покращення використання трудових ресурсів, організації управління та маркетингової діяльності. У зв'язку з цим проблема вдосконалення організації управління підприємством є актуальною.

Транспорт в країні забезпечує економічні, соціальні, культурні та оборонні функції держави, є важливою складовою в економічній інтеграції, а також у міжнародній торгівлі. Він є одним з основних факторів впливу на розміщення продуктивних сил. Будучи елементом як національної, так і міжнародної інфраструктури, забезпечує процес виробництва та можливість ефективного

використання виробничих ресурсів. Одночасно транспорт виступає й фактором економічного зростання, індикатором темпів розвитку національної економіки та світового господарства в цілому.

Управління конкурентоспроможністю транспортного підприємства (далі – ТП) пов'язане з формуванням такої моделі поведінки організації, за якої вона здатна відповідати на запити замовників, користуватися попитом у споживачів, зберігати стійке фінансове становище, отримувати бажані прибутки у довгостроковій перспективі, вчасно адаптуватись до змін в умовах нестабільності та невизначеності зовнішнього середовища [1].

Сьогодні підвищення конкурентоспроможності ТП на ринку транспортних послуг неможливе без створення його привабливого іміджу як для зовнішньої аудиторії – потенційних покупців, так і для внутрішньої аудиторії – співробітників організації. За рахунок позитивного іміджу формується лояльне ставлення споживачів, відбувається залучення висококваліфікованих кадрів, розширюються межі фінансових можливостей [2, с. 289]. Це фактор довіри споживача до організації та послуг, що надаються їм, а отже, фактор підвищення конкурентоспроможності.

Сучасні трансформаційні процеси зумовлюють необхідність врахування інноваційно-цифровізаційних тенденцій при управлінні конкурентоспроможністю підприємства, що повинно характеризуватись «якісно новим наповненням компетенцій менеджерів і робітників підприємства, необхідністю формування інноваційно-цифрового потенціалу, здатного підтримувати створення конкурентних переваг на ринку» [3, с. 4]. Цифровізація економіки дає поштовх для розвитку усіх сфер та сприяє підвищенню рівня привабливості вітчизняної економіки для інвестицій, зокрема сприяє зміцненню конкурентних позицій вітчизняних підприємств через прискорення автоматизації виробничих процесів, підвищення рівня продуктивності праці, зростання ефективності управлінських процесів та розширення кордонів для співпраці [4]. На наш погляд, в умовах цифрової економіки ефективний підхід до управління компанією заснований насамперед на використанні інформаційних технологій, диджиталізації транспортних та логістичних послуг.

Автоматизація та диджиталізація управлінських процесів дозволяють суттєво оптимізувати фінансові, людські та, що важливо, тимчасові ресурси. За останнє десятиліття використання постачальниками транспортних та логістичних послуг передових IT-технологій значно підвищило такі критерії якості вантажних перевезень, як ефективність, надійність та безпека.

Враховуючи, що у світі постійно збільшується вартість робочої сили, необхідно ширше використовувати штучний інтелект, який може підвищити ефективність логістичних операцій. Також до інновацій у цій галузі можна віднести

«розумні» дрони, що дозволяють швидко доставляти малогабаритні товари своїм замовникам.

Важливим трендом, характерним для ринку цифрової логістичної аналітики та інформатизації є «доповнена реальність», що може надати провайдерам логістики швидкий доступ до інформації, яка є основою для ухвалення управлінських рішень на будь-якому етапі логістичного процесу [5].

Таким чином, можна дійти висновку, що сьогодні підвищити конкурентоспроможність ТП неможливо без широкого використання сучасних IT-технологій. Менеджмент сучасної ТП повинен спиратися на сучасні IT-технології, серед яких найперспективнішими є технологія доповненої реальності та впровадження штучного інтелекту. Ключовим чинником конкурентоспроможності ТП є диджиталізація послуг і процесів управління підприємством.

Управління конкурентоспроможністю ТП пов’язане з формуванням такої моделі поведінки організації, коли вона здатна відповідати викликам ринку. При цьому необхідно враховувати нерівномірність рівня вимог до гравців-конкурентів, які працюють на ринку транспортних послуг.

Найбільш важливими факторами конкурентоспроможності ТП на ринку транспортних послуг є висока продуктивність праці персоналу, своєчасне відправлення вантажів, оснащення терміналів високопродуктивними вантажними механізмами, підтримка сприятливого іміджу компанії, гарантія своєчасного та збереження відправлення вантажів, підтримка конкурентоспроможних цін на послуги, продаж послуг через інтернет, доступний та добре організований клієнтський сервіс, безперервний розвиток людського потенціалу.

Привабливий імідж також сприяє підвищенню конкурентоспроможності організації, у зв'язку з чим можна рекомендувати введення в організаційну структуру ТП PR-служби, яка дозволяє організувати цілеспрямоване конструювання іміджу ТП не лише для ведення конкурентної боротьби, але формування прихильності та позитивної організаційної ідентичності виробничого колективу.

Список використаних джерел:

1. Євтушенко Н.О., Гурін Т.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2022. № 3-4(40). С. 24-28.

2. Сафонік Н. П., Ковальчук А. М., Карпенко І. О. Особливості формування економічного потенціалу підприємства із позицій його іміджу в умовах адаптації до змін. *Бізнес Інформ*. 2021. №11. С. 287–293. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-287-293.

3. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі: монографія / за ред. Ареф'євої О.В. К.: ФОП Маслаков, 2019. 342 с.

4. Сафонік Н.П. Інноваційно-цифровізаційні тенденції розвитку підприємств в сучасних умовах. *Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення*: зб. Матеріалів ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (21 жовтня 2021 р., м. Київ). Том.2. К.: НАУ, 2021. С. 102-105.

5. Харченко М.В., Цимбалістова О.А., Черніхова О.С. Цифрова трансформація логістичних бізнес-процесів на ринку авіаційних перевезень. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. Випуск 44. С. 49-56.

Дергалюк М.О.
к.е.н., доцент
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна

ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНІВ ЯК БАЗИС СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Соціально-економічний розвиток будь-якої країни не я рівномірним, оскільки є території, які, зазвичай, розрізняються за наявним потенціалом. Не є винятком і Україна. Різні регіони мають різну динаміку та частку валового регіонального продукту у загальному значенні валового продукту, який виступає основним показником економічного розвитку території. Це, перш за все, зумовлено наявністю різного економічного потенціалу регіонів. Економічний потенціал регіону можна розглядати з різних підходів, але, при цьому, він включає у себе природно-ресурсний, виробничий, соціально-економічний, трудовий, рекреаційно-туристичний, інноваційний, інвестиційний, експортний, науково-технічний та інші види потенціалів регіону, які у сукупності та взаємодії забезпечують досягнення розвитку регіональних економічних систем.

Взагалі, поняття «потенціал» зустрічається ще з часів Аристотеля, який у філософському сенсі розмірковував над його сутністю. У сучасній літературі поняття «потенціал» зустрічається часто. Його розуміють як ресурс, властивості, резерви, можливості. Це пов'язано із тим, що потенціал одночасно можна розглядати не тільки з точки зору різних підходів, а у різній часовій перспективі.

Потенціал розглядається з точки зору минулого, що дало можливість накопичити певні властивості, які забезпечують діяльність економічних суб'єктів. Але, застосування потенціалу дає йому можливість перейти у наш час з потенційних можливостей у конкретний ресурс. При цьому, сьогодні формуються можливості, які будуть використані у майбутньому і у певній перспективі використання потенціалу може забезпечити отримання позитивного ефекту.

Формування потенціалу регіонів залежить від багатьох факторів як зовнішньої так і внутрішньої природи. При цьому, ефективність використання потенціалу регіонів залежить від організаційно-економічного механізму використання потенціалу регіонів. Недосконалість організаційно-економічного механізму може призвести до неефективного використання потенціалу, його втрати тощо.

Серед факторів впливу щодо використання потенціалу регіонів слід відмітити:

- розвиненість інституціонального середовища, формальних та неформальних інститутів;
- щільність взаємодії місцевих органів влади із бізнес-структурами, населенням;
- наявність дієвих стратегій та програм соціально-економічного розвитку конкретних територій та відповідна їх фінансова підтримка;
- розвиток інфраструктури регіону;
- швидкість прийняття рішень щодо використання потенційних можливостей регіонів за наявності загроз та ризиків тощо.

Отже, можна зазначити, що потенціал регіону це багатогранне поняття, до визначення якого застосовуються різні підходи та часові проміжки часу. На його формування та використання впливає велика кількість різноманітних факторів, починаючи від природно-кліматичних умов, розташування регіону та закінчуючи наявністю природних та трудових ресурсів тощо. Але, важливим виступає не тільки наявність потенційних можливостей, а й управління використанням потенціалу в сучасних умовах, що вимагає прийняття вчасних поточних рішень від місцевої та регіональної влади та впровадження стратегічних заходів щодо задіювання та розширення потенціалу регіонів.

Долженков Д.В., *аспірант,*
кафедри економіки повітряного транспорту,
Національний авіаційний університет

ПІДТРИМАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА УМОВ ВИСОКИХ РИЗИКІВ БІЗНЕСУ

Підтримка соціальної відповідальності за умов високих ризиків бізнесу може бути складним завданням, але це дуже важливо для забезпечення стійкого розвитку компанії та задоволення потреб споживачів.Одним з найважливіших кроків у забезпеченні соціальної відповідальності є розуміння та оцінка ризиків. Це можна зробити шляхом проведення оцінки впливу на довкілля, соціальну відповідальність та управління ризиками. Така оцінка дозволяє компанії зрозуміти, які можливі наслідки можуть виникнути в результаті їхньої діяльності, та розробити плани зниження ризиків.Крім того, важливо бути відкритим та прозорим щодо діяльності компанії та її впливу на оточуюче середовище та суспільство. Це можна зробити шляхом публікації річних звітів, у яких описується діяльність компанії, її вплив на довкілля та суспільство, та прогрес у досягненні цілей соціальної відповідальності.

Також важливо забезпечувати сталий розвиток та підтримувати місцеві спільноти. Це можна зробити шляхом залучення місцевих жителів до діяльності компанії, підтримки місцевих проектів та ініціатив, та надання сприяння місцевим громадам у вирішенні їхніх проблем.

Основним завданням системи мотивації персоналу у контексті забезпечення економічної безпеки підприємства у сучасних економічних умовах мають стати формування стратегічних орієнтирів щодо направлення мислення та дій персоналу на стратегічні зміни. Досягнення відповідних стратегічних орієнтирів мотивації персоналу можливе у разі застосування різноманітних методів мотивації та у напрямах корпоративної культури, формування ризик-орієнтованого мислення, управління знаннями, подолання опору змінам, управління якістю. Такі напрями дозволять виявити та розвивати потенціал персоналу у забезпеченні економічної безпеки підприємства. Оптимально підібрані тактичні заходи мотивації персоналу дозволять забезпечити належний рівень кадрової безпеки у поточній діяльності підприємства та будуть основною для забезпечення стратегічних напрямів мотивації [1, с. 132]. Мотивація персоналу та соціальна відповідальність - це два важливі аспекти успішного ведення бізнесу.Мотивація персоналу - це процес, що включає в себе створення сприятливого середовища для працівників та надання їм стимулів для досягнення більш високих результатів. Це може бути досягнуто за допомогою різних заходів, таких як фінансові стимули, можливість кар'єрного росту, навчання та розвиток, визнання досягнень тощо.

Соціальна відповідальність, з іншого боку, означає здатність бізнесу приймати відповідальність за свої дії та наслідки, що вони можуть мати на суспільство та навколишнє середовище. Це може включати в себе відмову від використання шкідливих матеріалів та процесів, підтримку соціальних програм та благодійних організацій, забезпечення рівної оплати працівників та збільшення участі жінок та меншин в різних аспектах бізнесу.Обидва аспекти можуть мати значний вплив на успіх компанії. Мотивовані працівники зазвичай виявляють більше ініціативи та ефективніше працюють, що сприяє досягненню більших результатів. З іншого боку, підтримка соціальної відповідальності може допомогти компанії збільшити свою репутацію серед споживачів та інших зацікавлених сторін. Отже, мотивація персоналу та соціальна відповідальність - це дві ключові складові успішного бізнесу, які варто брати до уваги

Визначення цілей розвитку організаційної культури та шляхів їх досягнення мають відбуватися на підставі науково-методичного підходу до управління організаційною культурою на підприємстві, що дозволить поєднати загально філософську категорію «універсальне», якою виступає організаційна культура, та «локальне», якою є безпечна трудова діяльність на підприємстві. Такий підхід має враховувати специфіку всіх сфер діяльності на підприємстві, однією з яких є сфера охорони праці, на вирішення завдань якої слід спрямувати норми та правила поведінки працівника з урахуванням інструментів впливу організаційної культури [2 ,С. 113].

Одним із способів підтримання соціальної відповідальності за умов високих ризиків бізнесу є розробка та виконання політики корпоративної соціальної відповідальності (CSR). Ця політика має бути прозорою, а також включати конкретні метрики та показники, за якими буде відслідковуватися її виконання.Компанія має забезпечувати постійну комунікацію зі зацікавленими сторонами, включаючи клієнтів, співробітників, громадські організації та інші зацікавлені сторони. Це дозволить компанії збільшити свою відкритість та транспарентність, а також зменшити ризики, пов'язані зі ставленням громадськості до її діяльності.

Крім того, компанія повинна регулярно проводити аудити та оцінки ризиків, що дозволить їй визначити можливі соціальні та екологічні наслідки своїх дій та вжити заходів для їх зменшення або уникнення.Важливо також забезпечити навчання та підтримку співробітників щодо практичного застосування політики корпоративної соціальної відповідальності в їх повсякденній діяльності.

Список використаних джерел:

1. Ареф'єва О.В., Ковальчук А.М. Забезпечення економічної безпеки підприємства через мотивацію персоналу до стратегічних змін.*Проблеми економіки,* 2020 № 4 (46), 126-133.

2. Ареф'єва О.В., Ареф'єв С. О. Управління організаційною культурою та розвитком як основа стабільної діяльності підприємства. Економічний вісник, 2020, №3. С. 109-117.

3. Kuzior A, Arefieva O, Kovalchuk A, Brożek P, Tytykalo V.Strategic Guidelines for the Intellectualization of Human Capital in the Context of Innovative Transformation. *Sustainability*.2022; 14(19):11937.

Долина І.В., *к.е.н., професор*
Національний технічний університет "ХПІ", м. Харків, Україна

РОЛЬ СТАРТАПІВ В ІННОВАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ УКРАЇНИ

В сучасної конкурентоспроможної креативної економіки засновані на знаннях інновації є основою економічного розвитку. Стійке економічне зростання і підвищення рівня життя можуть бути досягнуті тільки за рахунок підвищення продуктивності праці і впровадження нових і більш якісних продуктів і послуг, що успішно конкурують на світовому ринку. За останні роки в Україні робилося кілька інноваційних ініціатив, що підтверджує розуміння важливості інноваційного процесу як фактора росту і конкурентоспроможності. Тим не менш, багато правові та політичні документи залишаються на концептуальному рівні, з недостатнім визначенням практичних заходів в області політики або інструкцій щодо подальшої реалізації. Потрібно більше уваги до вибудовування належної послідовності різних пропонованих заходів. На наш погляд, надзвичайно важливим в розвитку основних положень креативної економіки є формування і реалізація сртапів, створення бізнес-інкубаторів, технопарків, інноваційних відділів на промислових підприємствах. Розвиток стартапів на сучасному етапі становлення економіки України є важливим аспектом у підвищенні привабливості інвестиційного клімату країни, розвитку інноваційної діяльності та підтримці малого та середнього бізнесу.

Стартапи, будучи тимчасовою структурою, яка перебуває у пошуку докорінно нової, прибуткової, рентабельної бізнес-моделі, становлять основу інноваційної діяльності країни [1, с. 24]. Основною проблемою розвитку стартапів в Україні є відсутність належної підтримки з боку держави. На законодавчому рівні не передбачено жодних ініціатив. Уряд зазвичай стає перепоною на шляху до інновацій, адже останні, як правило, загрожують «спокою» державних чиновників. У загальному, інвестиційний клімат в Україні бажає бути кращим. Слід сказати, що можливість розвитку стартапів мають в основному IT-галузі. Це такі сфери, як надання онлайн-послуг, електронна комерція тощо. Причина цьому – легкість організації стартапу у комп'ютерній сфері. Натомість стартапи у промисловості або у соціальній сфері достатньо важко розробити.

Ще однією важливою проблемою є міграція нового бізнесу за кордон. Для молодих підприємців європейські країни чи США бачаться кращим середовищем для розвитку своєї справи. Дає про себе знати й відсутність належної інфраструктури, яка б поєднувала стартапи з потенційними інвесторами. А наявні бізнес-інкубатори, венчурні фонди не мають достатньо кваліфікованих кадрів, щоб оцінити перспективність проекту, ризики та доцільність вкладання коштів. Petcube став єдиним українським проектом, що увійшов до списку двадцяти найперспективніших стартапів ранньої стадії у Європі. Відбір проектів здійснював фонд Seedcamp, який має репутацію найсильнішого європейського бізнес-акселератора. Всі 20 стартапів в ці дні знаходяться в Берліні на Seedcamp Week. Petcube - це пристрій, який дозволяє власникам кішок і собак віддалено спостерігати і грати зі своїми улюбленцями за допомогою смартфона. Автором ідеї є Олександр Нескин, а проект розробили троє українців Ярослав Анжюк, Олександр Нескин і Андрей Клен. Перспективу розвитку стартапів в Україні забезпечують також бізнес- інкубатори – своєрідні посередники між новим проектом і інвесторами, які можуть фінансувати його реалізацію. Всього в Україні їх налічується 7: Eastlabs (2012 р.), iHUB (2013), HappyFarm (2012), GrowthUp (2010), Wannabiz (2012), East Labs (2013) і Polyteco (2013) [2, с. 210].

Бізнес-інкубатори виступають могутнім інструментом підтримки малого та середнього бізнесу. Вони надають командам-творцям стартапів повний набір послуг – коучінг, юридичну та фінансову підтримку, навчання, пошук інвесторів. Наприклад, обсяг інвестицій найбільш відомого бізнес-інкубатору HappyFarm становить 8,4 млн. дол. на 3 роки. У минулому році HappyFarm випустив 21 успішний стартап [2, с.209].

У ході дослідження було встановлено, що основними проблемами розвитку стартапів в Україні є недостатня підтримка з боку держави, відсутність сприятливого інвестиційного клімату, вузька спеціалізація стартапів, відтік нового бізнесу закордон, а також слабка інфраструктура між стартапами та інвесторами. Однак, в Україні вже є чимало стартапів і з кожним роком їх кількість зростає, залишаючись привабливими для іноземних і вітчизняних інвесторів.

Україна - велика країна, з різними потребами і ресурсами на регіональному рівні. У минулому робилися деякі спроби включити інноваційний аспект в регіональну політику, але прогрес не був значним. Розкриття потенціалу регіонів в області інновацій вимагає більш цілеспрямованих зусиль. Інноваційні регіональні стратегії вимагають створення базової інфраструктури, що підвищує поглинаючу здатність менш розвинених регіонів і полегшує співпрацю і обмін досвідом.

Список використаних джерел:

1. Бланк С. Стартап. Настольная книга основателя / Бланк С., Дорф Б. : Альпина, 2013.–616с.
2. Філіппов В.Ю. Порівняльний аналіз бізнес-інкубаторів в Україні та в світі Економічний аналіз: зб. наук.пр., 2011. Вип.8, ч.1. С. 209-212.
3. Pererva, P.G. Technology transfer / P. G. Pererva, György Kocziszky, D.Szakaly, M.Somosi Veres - Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
4. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та

маркетингова складові. Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут” (економічні науки). 2018. № 37(1313).-С. 27-32.

5. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності. Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) , 2018. № 48 (1324). С. 121-127.

6. Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) 2018. –№ 15 (1291). С. 137-143.

7. Кобєлєва Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) 2018. № 47 (1323). С. 121-127.

8. Перерва П.Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) 2018. № 15 (1291). С. 53-63.

9. Перерва П.Г. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії. Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки). 2018. № 47 (1323). С. 114-120.

10. Кобєлєва Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) 2018. № 48 (1324).– С. 46-52.

11. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) Харків : НТУ "ХПІ", 2017. №45 (1266). С. 51-55.

12. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) 2018. № 20 (1296). С. 36-40.

Дученко Є. Р., *здобувачка вищої освіти*
Науковий керівник: Ковальчук А.М., кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки повітряного транспорту
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПРИБУТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні виклики та потрясіння є причиною змін у підходах до формування та використання прибутків суб’єктів господарювання, особливо у галузі промисловості, яка залишається рушійною силою підтримання стабільності економіки країни в мовах війни. На мікрорівні, основною метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку. Відповідно, прийняття господарських рішень мають ґрунтуватися виключно на забезпеченні отримання прибутку. Прибуток є основою самофінансування діяльності підприємства, головним

фактором його сталого розвитку [1], можливості забезпечити роботу підприємства у майбутніх періодах.

У сучасних умовах використання прибутку має бути спрямоване на формування фінансового потенціалу, який є одним з основних факторів, що визначає успішність роботи підприємства. Чим він вищий, тим більш конкурентоспроможним та інвестиційно привабливим є підприємство [2]. На формування та використання прибутку підприємства впливають низка факторів: внутрішнього та зовнішнього середовища. Зовнішні чинники охоплюють поведінку на ринку та конкуренцію, регулювання державою та природні умови, інфляцію, ціни на транспорт, енергію, поведінка споживачів [1]. Внутрішні фактори є наслідком господарських рішень, та можуть бути скориговані відповідно до змін у економічному маро та мікро середовищі.

Сучасні аспекти формування та використання прибутку підприємств потребують дослідження розподілу промислових підприємств за прибутком/збитком (рис. 1)., де ми спостерігаємо стабільну тенденцію: за п'ять досліджених років підприємства, які отримали прибуток складали 2/3. Але умови економіки війни 2022 року внесуть свої корективи у такі показники.

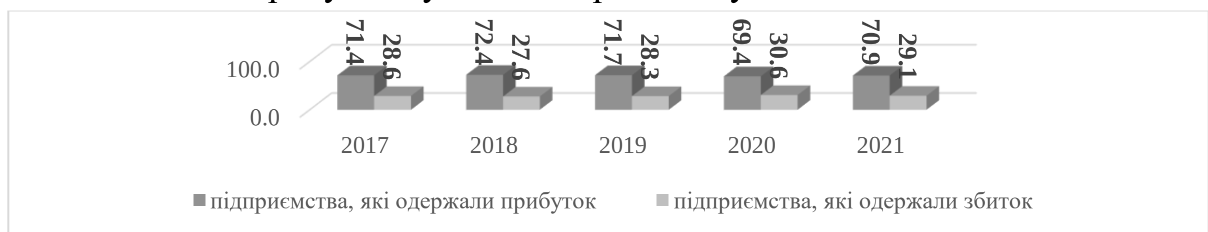


Рис. 1. Розподіл промислових підприємств за прибутком/збитком, 2017-2021р.р. %

Для підвищення рівня прибутковості на підприємстві доцільно проводити заходи у наступному порядку: організаційні - технічні - економічні важелі та стимули. Якщо почати проводити зміни не в такому порядку, то позитивні зрушення у ефективності діяльності будуть малопомітними, або відсутніми взагалі [3]. Таким чином, формування та використання прибутку промислових підприємств потребує врахування сучасних тенденцій економічного середовища. Проблеми підвищення рівня прибутковості необхідно вирішувати в середині підприємства враховуючи зовнішні тенденції та можливості системи забезпечення фінансового потенціалу. Напрями забезпечення ефективного використання прибутку повинні бути чітко структуровані та враховувати стратегію розвитку.

Список використаних джерел:

1.Вовк О. М., Ковальчук А. М., Комісаренко Я. І., Джулай А. В. Прибуток та рентабельність як детермінанти розвитку підприємства. Modern Economics. 2020. № 21(2020). С. 37-44. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V21(2020)-06

2. Ареф'єва О.В., Андрієнко М.М., Кравченко О.Р. Управління фінансовим потенціалом підприємства. Економіка і суспільство. 2018. Випуск 18. С. 252–256.

3. Лойко, В. В., Несенюк, Є. С. Шляхи збільшення обсягу прибутку та підвищення дієвості управління прибутком промислового підприємства в сучасних умовах господарювання. International scientific journal, 2015. (7), 68-71.

Зібницький І.Д.,
здобувач PhD
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ МИТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасна митна політика підприємства має базуватись на стратегії розвитку підприємства та підходах, які використовуються підприємством щодо супроводження митного оформлення своїх товарів. Митна політика включає в себе, зокрема способи оптимізації митних платежів, зменшення ризиків при митному контролі та забезпечення відповідності митним правилам та нормам. Основними аспектами митної політики підприємства можна визначити такі:

- присвоєння правильного коду товару згідно з із основними правилами інтерпретації Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД), щоб правильно розрахувати мито;
- забезпечення коректного та своєчасного митного оформлення своїх товарів, щоб уникнути затримок та штрафів;
- оптимізація митних платежів шляхом перевірки дотримання норм чинного законодавства та повноти нарахування митних платежів чи звільнення від митних платежів, використовуючи знижки або преференційні режими;
- убезпечення ризиків при митному контролі, зокрема, дотримуючись правил митного оформлення, перевіряючи достовірність документів та запобігаючи порушенню митних правил;
- дотримання митних правил та норм, які встановлені законодавством України та міжнародними угодами.

Митна політика підприємства може бути досить складною та вимагати значних зусиль і ресурсів. Проте, правильна митна політика може допомогти підприємству зменшити ризики, витрати на митні платежі та включає в себе різноманітні заходи, які спрямовані на ефективне управління митними процедурами і митними ризиками. Зокрема, однією із найважливіших митних процедур є визначення класифікації товарів згідно з УКТЗЕД, оскільки вона

впливає на рівень митних платежів та може мати вплив на інші митні процедури, такі як встановлення тарифів, заборон на імпорт або експорт товарів тощо.

Підприємство може використовувати різні підходи при класифікації товарів згідно з УКТЗЕД. Один із таких підходів – використання експертної думки щодо класифікації товарів фахівців, які мають досвід та знання в цій галузі. Крім того, підприємство може використовувати автоматизовані системи для класифікації товарів, що базуються на алгоритмах машинного навчання та штучного інтелекту.

Сучасна митна політика підприємства є дуже важливою, оскільки допомагає забезпечити правильне декларування товарів при їх переміщенні через митний кордон, оскільки допомагає забезпечити ефективне та швидке митне оформлення, а також запобігає можливим помилкам та штрафам. Декларування товарів є обов'язковим при їх перетинанні митного кордону та полягає в поданні митній службі документів, які підтверджують характеристики товарів, їх кількість та ціну.

Підприємство також може користуватися послугами митного брокера або консультанта з митної справи, які допоможуть уникнути можливих помилок, забезпечити правильне оформлення всіх необхідних митних документів та правильне декларування товарів.

При розрахунку та сплаті митних платежів підприємство повинно дотримуватися митних правил і процедур, які регулюють розрахунок та сплату митних платежів, класифікувати товари згідно з митними вимогами та визначити правильну ставку мита й інших митних платежів, правильно оцінювати вартість товарів з метою розрахунку митних платежів, використовувати різні методи розрахунку митної вартості, умови Інкотермс тощо, вести облік всіх митних платежів та зборів, вивчати можливості отримання знижок та пільг при сплаті митних платежів, вести постійний моніторинг змін митного законодавства та вимог митних органів.

Для забезпечення правильного та ефективного розрахунку та сплати митних платежів підприємство може використовувати різні ресурси та користуватись консалтинговими послугами, що дозволить підприємствам зосередитися на своїй основній діяльності.

Підприємства можуть використовувати системи моніторингу та аналізу митних платежів, щоб відстежувати витрати на митні платежі. Підприємства повинні забезпечити дотримання митних правил та вимог під час здійснення митного контролю за переміщенням товарів через митний кордон.

Митна політика підприємства повинна забезпечувати відповідність митним правилам і процедурам, а також зменшувати ризик порушень та штрафів за їх невиконання. Підприємства повинні детально вивчати митне законодавство та процедури, щоб дотримуватися митних правил й уникати можливих порушень, проводити аналіз ризиків, щоб визначити можливі порушення митних правил та

зменшити ризик їх виникнення, розробити внутрішні процедури для контролю дотримання митних правил та процедур. Ці процедури повинні бути детально прописані у внутрішніх регламентах та включати кроки для виявлення й запобігання можливих порушень норм митного та податкового права. Забезпечити кваліфікований персонал, який розуміє митне законодавство та процедури і може ефективно дотримуватися митних правил.

Сучасна митна політика підприємства повинна сприяти конкурентоспроможності та мінімізувати ризики порушення митних правил і їх наслідки.

Список використаних джерел:

1. Митний кодекс України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text
2. Наказ Міністерства фінансів України від 06.05.2015 р. № 525 «Про затвердження Порядку застосування контрольних заходів митними органами» // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0839-15#Text
3. Голобородько, Л.О., Миколенко, С.О., Титов, І.А. Митна політика України: сучасний стан та перспективи розвитку. Бізнес Інформ. 2019. №10. С. 54-61.
4. Офіційний сайт Державної митної служби України // https://www.customs.gov.ua/
5. Закон України "Про митну службу" від 22.12.2016 р. № 1797-VIII // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1797-19
6. Кузьмін О.М. Сучасний стан та перспективи розвитку митної політики в Україні. Економіка та держава. 2018. № 11. С. 30-33.
7. Литвин М.В. Митна політика в умовах євроінтеграції України. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2019. Т. 34. С. 133-137.

Іванова В. В., *д.е.н., професор,*
ДЗВО «Університет менеджменту освіти», м. Київ, Україна
Іванова О. М., *к.е.н., доцент,*
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

СТРАТЕГІЧНА РОЛЬ ЗНАНЬ В КРЕАТИВНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Світова економіка переходить на якісно новий рівень свого розвитку, оскільки забезпечення конкурентоспроможності національних економік все більше залежить від такого нематеріального фактору як знання, а також здатності до його

накопичення та використання разом із природними та матеріальними ресурсами для створення економічних благ. Види економічної діяльності, які «насичені знаннями», у провідних країнах стають основним показником рівня розвитку, там активно відбувається процес трансферу технологій, зокрема завдяки патентній системі.

Саме така позиція багатьох держав сприяла пріоритетному розвитку в них інтелектуального бізнесу, який використовує інтелектуальну працю для створення інтелектуальних продуктів (баз даних, комп'ютерних програм) і надання інтелектуальних послуг (консалтингових, аудиторських, інформаційних тощо). Сучасний напрям розвитку економіки зумовлює, зокрема, домінування використання інформаційно-комунікаційних технологій у процесі генерації, розповсюдження та обміну знаннями, їх застосування у матеріальному виробництві. Підприємства створюють відповідні служби з управління знаннями та нематеріальними активами, які займаються створенням і придбанням баз даних, організацією локальних мереж, забезпеченням комп'ютерною технікою, інформаційними технологіями та інформацією.

Конкурентна перевага, заснована на знаннях, є стійкою, тому що чим більше підприємство знає, тим потенційно більше вона може дізнатися.

Спільна робота працівників примножує знання, що накопичуються господарюючими суб'єктами, і забезпечує досягнення потенційного успіху. Їм також необхідні вірно організовані та ефективні бізнес-процеси, зокрема для створення творчої атмосфери у колективі; технологічна інфраструктура, яка забезпечить умови для успішної колективної роботи, створення корпоративних знань і швидкого практичного вироблення нових ідей і рішень.

Інноваційна активність бізнесу ґрунтується на потребі та здатності підприємців сприймати, впроваджувати і використовувати знання для генерації інноваційних ідей, креативного управління.

Креативність дозволяє співробітникам розробляти нові ідеї, методи та підходи для покращення процесів, а також сприяє розвитку інновацій та пошуку нових можливостей для зростання бізнесу.

Креативність управління процесами на підприємстві - здатність менеджерів створювати нові, нестандартні та ефективні підходи до управління бізнес-процесами для покращення результатів та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Для креативного управління доцільно використовувати дизайн-мислення (design thinking) для розробки нових ідей та рішень. Цей метод допомагає подолати традиційні рамки мислення та знаходити несподівані рішення.

Креативність мислення співробітників має стимулюватися відповідною системою мотивації інтелектуальної праці, особливо це актуально для підприємств інтелектуального бізнесу.

Цифрові інформаційні технології можуть мати як позитивний, так і негативний ефект на креативність у бізнесі. З одного боку, вони можуть спростити доступ до інформації, розширити можливості комунікації та прискорити процеси обробки даних. Це може суттєво підвищити продуктивність та покращити якість рішень, що приймаються.

Але суттєва залежність від цифрових інформаційних технологій може обмежувати здатність людей використовувати власне мислення створювати щось нове, призводити до перевантаження інформацією та відволікати від концентрації на важливих завданнях. Креативність вимагає свободи мислення та деякої частки уяви, які можуть бути втрачені за надмірного використання таких технологій.

Ігумєнцев О.В., *аспірант,*
кафедри економіки повітряного транспорту,
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Інтелектуальний потенціал компанії складається з різних елементів, включно з людськими ресурсами, знаннями, технологіями та нематеріальними активами, як-от патенти і торгові марки. Підвищення інтелектуального потенціалу компанії може стати важливим фактором забезпечення економічної стабільності. Одним з основних способів підвищення інтелектуального потенціалу компанії є розвиток її інноваційної культури та науково-технічного потенціалу. Цього можна досягти шляхом створення відділів досліджень і розробок, співробітництва з університетами та науково-дослідними інститутами, створення відділів із розроблення нових продуктів і технологій. Ще одним ефективним способом підвищення інтелектуального потенціалу компанії є створення системи управління знаннями, яка дає змогу збирати, аналізувати та поширювати знання всередині організації. Це розв'яже проблему доступу до інформації та забезпечить розробку нових ідей і продуктів. Крім того, інтелектуальний потенціал підприємств може бути посилений шляхом розвитку людських ресурсів, зокрема, шляхом організації тренінгів і семінарів, спрямованих на підвищення кваліфікації співробітників. Це дає змогу підприємствам реагувати на зміни в економічному середовищі та розширювати ринкові можливості.

Інноваційне управління ресурсозабезпеченням та економічною безпекою підприємств є одним із сучасних векторів руху вітчизняних суб'єктів господарювання, адаптації до викликів та загроз. Формування інноваційного управління і ресурсозабезпеченням та економічною безпекою підприємств можливе завдяки синергічним поєднанням та наявності взаємозв'язків між поняттями управління, економічної безпеки та інновації. До прикладу, ресурси, інновації та цілі суб'єктів формують конкретні процеси, рішення яких потребує використання інструментів, складників, функцій в умовах, що склалися, відповідно до конкурентного середовища, яке формується під дією чинників та загроз, які потребують оцінювання. Описаний взаємозв'язок дефініцій може використовуватися у формуванні інноваційного управління ресурсозабезпеченням та економічною безпекою і його механізму [1 с. 34].Інтелектуальний потенціал є важливим ресурсом для економічної стабільності підприємств. Інакше кажучи, здатність підприємств створювати і використовувати знання, інформацію та технології може підвищити їхню конкурентоспроможність, знизити виробничі ризики і підвищити прибутковість. Одним із ключових компонентів інтелектуального потенціалу є інтелектуальна власність. Інтелектуальна власність охоплює такі права, як авторське право, патенти, торговельні марки та промислові зразки, які дають змогу компаніям захищати свою інтелектуальну власність та інновації. Крім того, інтелектуальний потенціал також включає в себе людський капітал. Здатність співробітників компанії створювати і використовувати знання є важливим фактором ефективності та продуктивності компанії. Важливим елементом інтелектуального потенціалу є інформаційна інфраструктура компанії. Здатність компанії збирати, аналізувати та використовувати інформацію допомагає виявляти нові можливості та ризики і підвищувати ефективність управління. Тому підвищення інтелектуального потенціалу підприємств дасть змогу підвищити їхню конкурентоспроможність, знизити ризики та поліпшити прибутковість. Для досягнення цієї мети підприємствам необхідно інвестувати в розвиток і збереження своєї інтелектуальної власності.

Інтелектуальний потенціал підприємства є важливим фактором, що визначає його економічну стабільність. Інтелектуальний потенціал підприємства містить низку інтелектуальних ресурсів, таких як патенти, торговельні марки, авторські права, знання та навички співробітників, бази даних тощо.Підвищення рівня інтелектуального потенціалу підприємства сприяє підтримці його конкурентоспроможності та інноваційного потенціалу, забезпечуючи тим самим економічну стабільність підприємства.Одним із способів підвищення інтелектуального потенціалу підприємства є залучення й утримання висококваліфікованих співробітників. Кваліфіковані й талановиті співробітники є

джерелом нових ідей та інновацій, що своєю чергою призводить до розвитку та конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Ареф'єва О.В., Ковальчук А.М., Павленко Б.О. Інноваційне управління ресурсозабезпеченням та економічною безпекою підприємства в умовах конкурентного середовища. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2021. Випуск 8(86). С. 32–38.

2. Ареф'єва О.В., Копча Ю.Ю. Науковий підхід щодо гармонізації управління потенціалом економічної безпеки машинобудівних підприємств. *Економічний вісник Національного гірничого університету.* 2019. №4 (68). С. 110-120.

3. Прохорова В.В. Мушникова С. А. Коеволюційна основа управління економічною безпекою підприємств. Науковий журнал «Бізнес-інформ» №12, 2020, С.440-445.

Каламан О. Б.
д.е.н., доцент, професор кафедри
Міжнародний гуманітарний університет, м. Одеса, Україна

КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ПАРАДИГМА СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ

Ґрунтуючись на дослідженнях, проведених у різних країнах світу, ми розуміємо, що сучасне трактування організаційної ефективності обмежене історичними припущеннями та моделями. В останні десятиліття спостерігалися різні спроби продемонструвати кризу, що закликала до переосмислення організаційної теорії. Різні критичні голоси щодо кризи організаційної теорії включають посилання на відсутність «певної моделі гуманізації», необхідної для пояснення її соціологічних та контекстуальних елементів [1]. Хоча є й ті, хто зберігає основні елементи організаційної теорії, що ґрунтуються насамперед на вимірюваних і структурних елементах [2], дебати тривають, а дослідження пристосовуються до суперечливих систем переконань або парадигм [3].

Креативність була запропонована як концепція з потенціалом у цій дискусії. Зокрема, рух прискорили консультанти з управління, які обґрунтували необхідність творчого руйнування, посилаючись на радикального економіста Шумпетера [4]. Підтримку імперативу креативності для організаційного успіху можна знайти в інноваційній школі письменників, таких як Кантер [5]. Критичні теоретики, навпаки, ставлять під сумнів домінуючу теорію менеджменту, залишаючись підозрілими до поняття креативності як до риторики «модних слів» і

«модних тенденцій» [6]. Досліджуючи креативність у бізнес-школах припускають, що основні модулі сучасного ступеня MBA приховують креативність, яка є своєрідним «сплячим» елементом прийняття рішень, стратегії, маркетингу, інновацій, лідерства та управління змінами, і яка здебільшого є непотрібною для бізнес-ступеня, що ґрунтується, в основному, на неокласичній економіці. Огляд внеску в управління креативністю та інноваціями привів до висновку, що ще багато чого належить зробити для дослідження взаємозв'язків між інноваціями, креативністю та управлінням знаннями [7].

Таким чином доцільним є розгляд практик, пов'язаних з так званими креативними організаціями по всьому світу, приділяючи особливу увагу європейським матеріалам і прагнучи порівняти їх з широко представленими американськими компаніями та теоретичними дослідженнями. Загалом, можна зробити висновок, що креативність ще не набула визнання як релевантна для організаційного теоретизування. Це означає, що дослідження креативності та менеджменту залишаються сферами, які не вдалося гармонізувати для взаємної вигоди. Значні труднощі виникли при вивченні літературних джерел, коли такі терміни, як креативність і креативний менеджмент, залишалися невизначеними. Щоб прийти до спільного розуміння, пропонується набір ознак, з яких вводиться попереднє визначення креативності та креативного менеджменту. Вони залишаються відкритими для подальших дебатів та реформування [8].

Творчість - це конструкт, який викликав багато визначень. Деякі дослідники припускають, що множинність визначень є наслідком браку розуміння якогось ідентифікованого та універсального конструкту. Розглянемо зміст як питання змістотворення, відкрите для перегляду, що випливає з досліджень і уточнень через практичний досвід і концептуальні пропозиції в рамках спільноти практиків і теоретиків. Його життєздатність, зрештою, залежить від того, чи визнають його ті, хто займається управлінням, розумінням і реконцептуалізацією організацій. Доцільно запропонувати визначення креативності як процесу, за допомогою якого окремі особи та групи людей приходять до ідей, які є новими та цінними для цих осіб, груп та інших членів їхніх ширших практичних спільнот. Креативний менеджмент - це наука і практика управління, що спирається на теорії творчих процесів, їх застосування на індивідуальному, груповому, організаційному та культурному рівнях.

Термін «креативний менеджмент» використовується у формальному сенсі для позначення п'ятого етапу в практиці менеджменту, що виник на основі історичних теорій і практик менеджменту попередніх етапів. Також цей термін використовується в менш формальному сенсі для позначення стилю управління, який буде асоціюватися з новою п'ятою стадією менеджменту. Подібна концепція була введена і привернула увагу до дискусій в Інтернеті. Цей термін визнає

походження креативного менеджменту як відхід від фордистської філософії та індустріальних методів початку 20 ст. в бік більш творчої та гуманістичної культури. Він передбачає поєднання західних і східних методів для впровадження в організації філософії гармонії та поваги - до навколишнього середовища, клієнтів і співробітників. Креативний менеджмент з'являється в даний час і пропонує фокус для відродження теорії і практики менеджменту. Наслідування і прийняття через взаємодію практик, пов'язаних з успішними компаніями, прискорить перехід до з'ясування його значення для управлінських досліджень (і значення управлінських досліджень для креативності).

Список використаних джерел:

1. Smelser S. J. Sociological Theories. International Social Science Journal. 1994. № 139. C. 1-14.

2. Donaldson L. In Successful Defense of Contingency Theory: A Routing of the Critics. Organization Studies. 1988. № 9. C. 28-32.

3. Kalaman O., Dyshkantiuk O., Vlasiuk K. Modern communication management paradigm in the hospitality industry enterprises. Економіка та суспільство. 2022. № 46. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-46-74.

4. Schumpeter J. A. The Theory of Economic Development. Harvard University Press. 1934. Cambridge, MA.

5. Kanter R. M. The Change Masters: Corporate Entrepreneurs at Work. 1985. Counterpoint (Unwin) Paperbacks. London.

6. Collins D. Management Fads and Buzzwords: Critical-Practical Perspectives. Routledge. London. 2000.

7. Brandenburger A. M., Nalebuff B. J. The Right Game: Use Game Theory to Shape Strategy. Harvard Business Review. Jul-Aug. 1995. C. 57-71.

8. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Феномен лідерства як механізм управління організаційною поведінкою. Економічний простір. 2021. № 175. С. 65-68.

Калинюк В. Є., *аспірант,*
кафедри економіки повітряного транспорту,
Національний авіаційний університет

ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ

Для майбутнього розвитку одинпідприємець робить наголос на незалежні інновації, а інший - на розвиток талантів. Тому незалежні інновації та талант - це основний дух майбутнього розвитку нашої країни. Розвиток інновацій неминуче принесе нові виклики для управління людськими ресурсами. Трансформація

парадигми розвитку підприємств сьогодні дуже очевидна. Характерною рисою трансформації є перехід від орієнтації на ресурси до орієнтації на інновації, від традиційного розвитку на основі праці до акцента на розвиток на основі знань.Традиційна праця доповнюється дотриманням традиційних трудових правил і акцентом на так званій компетенції продуктивності.

Варто зазначити, що розвиток інформатизації інноваційних технологій в Україні є одним із найпрогресивніших шляхів розвитку української економіки та економічного зростання. Інформатизація технологій як загального використання впливає на посилення економічних взаємодій в економічній системі та може бути широко використана як ефективний інструмент технологічних та організаційних інновацій у різних секторах економіки[1,С. 13].Сучасні темпи технологічних інновацій не дають змоги компаніям бути лідерами в усіх технологічних галузях у процесі розвитку. Навіть компанії з сильним технологічним потенціалом не володіють усіма ресурсами і технологіями, необхідними для інновацій. Успішні компанії змушені співпрацювати з багатьма зовнішніми сторонами, що є дуже важливим стратегічним рішенням - спільна розробка. Дуже важко вести розробки повністю самостійно, оскільки вони стикаються з такими управлінськими проблемами, як швидко зростаючі витрати на НДДКР і величезні ризики НДДКР.

Тому успішні компанії повинні зосередитися на відкритих інноваціях. Це означає, що вони не можуть повністю використовувати свій власний внутрішній персонал для розроблення і повинні впроваджувати ефективні спільні інновації із зовнішніми організаціями.

На сучасному глобалізаційному етапі розвитку економіки інноваційні прориви є осново створення конкурентних переваг на період використання інтелектуальною власності при її ефективній комерціалізації. Інноваційний прорив слід розуміти, як створення симбіозу відкриттів на межовому перетині їхньої галузевої, культурної, функціональної та інших типів приналежності. Функція часу стає головною при здійсненні інноваційних проривів та сприятиме використати стратегію збиранні плодів та накопичити фінансові ресурси для нових досліджень. Комплекс послуг слід розглядати через отримання конкурентних переваг за допомогою не тільки цінової політики, але й психологічного насичення місця її надання. Забезпечення якісних супутніх послуг до основного виду діяльності дає змогу диверсифікувати можливості підприємства, а також виграти боротьбу за клієнта [2]. Інновації потребують зовнішніх ресурсів, а відкритість неминуча. Якщо компанії не виводять на ринок не лише свої дослідження та розробки, а й власні права на інтелектуальну власність, їхні інтелектуальні активи будуть марно витрачені. Це так званий дохід від інтелектуальної власності, який повинні мати компанії.

Багато компаній отримують дохід лише від своїх продуктів і послуг, а не від прав інтелектуальної власності. Проблема китайсько-американської торгівлі цього

разу полягає в тому, що торгівля є профіцитною, але права інтелектуальної власності перебувають у серйозному дефіциті. У рамках моделі відкритих інновацій Україна не створює значного торговельного профіциту, але очікує створити значний профіцит у сфері інтелектуальної власності. Дуже важливо, щоб бізнес-модель базувалася насамперед на розвитку знань і технологій.

В управлінні ж людським капіталом фокус переміщається на цінності та поведінкові установки кожної особистості. Відповідна технологія надає інструменти, тоді як цінності дають орієнтири та формують внутрішній компас. Цінності впливають на думки і вчинки людини, а під впливом системи особистих цінностей виникає ставлення до роботи, людей та технічного прогресу [3, с.21]. Тепер необхідно зробити акцент на творчості. Що стосується того, як стимулювати креативність співробітників, то в майбутньому в центрі уваги керівництва підприємств буде науковий відбір креативних співробітників для роботи. Це пов'язано з тим, що найважливішою людською здатністю є не здатність до виконання, а креативність. Дуже поширеною тенденцією є те, що в майбутньому на зміну типовим видам робіт з високими навичками виконання прийдуть машини.

Список використаних джерел:

1. Kuzior, A.; Arefiev, S., Poberezhna, Z. (2023). Informatization of innovative technologies for ensuring macroeconomic trends in the conditions of a circular economy. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 9 (1), 10-20.

2. Ареф'єва О.В., Ареф’єв С.О. Методологічні підходи реалізації інноваційного управління розвитком підприємств. *Адаптивне управління: теорія і практика» Серія «Економіка»* Випуск 3 (6), 2017. http://am.eor.by/index.php/gallery/125-vipusk-3-6-2017

3. Ареф’єва О.В. Крос-культурний менеджмент як детермінанта формування конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 20 (1). С. 19-22.

Карлов Г.В., *магістрант*
Кострова Т.В, *бакалавр*
Науковий керівник: к.е.н., доц. Дуднєва Ю.Е.
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків

ЗАЛУЧЕННЯ НЕФОРМАЛЬНОГО ЛІДЕРА ДО ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ КОЛЕКТИВОМ В КРИЗОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Управління в сучасних умовах, як і більшість інших економічних процесів, стає все більше ємним за кількістю інформації та процесів, які повинен контролювати керівник. Досить часто це призводить до перекосів в розподілі уваги

до однієї з груп процесів і, відповідно, до поверхневого ставлення до інших. В основному керівники роблять наголос або на адміністративних діях, інформаційному та діловодному забезпеченні, і тоді поза увагою залишаються корпоративна культура, відносини в колективі та ін. міжособистісні відносини; або на стратегічному плануванні, і тоді страждають поточні потреби працівників; або на психологічному лідерстві, і тоді на весь обсяг стратегічних і адміністративних задач часу може не вистачати.

Всі процеси загострюються в умовах кризового середовища, коли виникає нагальна потреба одночасного чіткого керування, бачення ситуації в перспективі та забезпечення суттєвого домінуючого впливу на колектив. Додаткових проблем досить часто додають і неформальні лідери, які в процесі зайнятості керівника переважно адміністративним або стратегічним напрямками діяльності «захоплюють» сферу міжособистісних відносин та формують корпоративну культуру, загальну думку на свій розсуд. І досить часто вона не йде на користь керівнику, погіршує реакцію співробітників на розпорядження, рішення [1, 2].

Для вирішення проблематики даного питання в умовах кризового середовища пропонуємо залучити неформального лідера колективудо активної управлінської діяльності. В першу чергу пропонуємо підібрати та офіційно делегувати йому повноваження саме в напрямку організації та контролю за діяльністю персоналу, процес фіксації результатів їх праці, до розробки критеріїв оцінювання та стимулювання.

Для цього керівнику необхідно буде ознайомити неформального лідера з показниками діяльності підрозділу, з впливом на них результатів діяльності кожного з працівників самого підрозділу та результатів і процесів інших структур організації. Таким чином неформальний лідер стає причетним до оцінки результатів роботи колективу. Він може погодитися та пристати на цю пропозицію, сподіваючись на отримання частини влади, а може не погодитись, розуміючи всі проблемні питання, які перед ним постануть.

Керівнику буде необхідно в разі залучення неформального лідера до роботи обов'язково поінформувати весь колектив офіційно, що вказаний перелік показників розроблено з саме за допомогою неформального лідера, і саме він буде тепер контролюючою одиницею в колективі. Це на початку процесу зменшить напругу серед працівників, а в подальшому, скоріш за все, призведе до скорочення негативної реакції працівників на керівника, бо основні неприємні питання тепер підпорядковуються не йому [3].

В разі, якщо неформальний лідер категорично відмовляється від запропонованих функцій, керівник змушений буде «йти іншим шляхом»: ознайомити колектив з тим, що, враховуючи авторитет неформального лідера в

колективі, повагу до нього співробітників та його професіоналізм, було запропоновано делегування певних повноважень.

Керівник обґрунтовує думку, що запропоноване рішення захистило б співробітників від формального підходу до визначення показників діяльності та оцінки результатів, оскільки сам керівник в наявній кризовій ситуації змушений відстоювати інтереси колективу і в інших напрямках (обов'язково слід підібрати два-ти чинника, які можна тут навести як вагомі).

Однак неформальний лідер відмовився від пропозиції, і тим самим довів, що не бажає дбати про колег і колектив в цілому. Тому керівник пропонує вказані процеси первинно, узагальнено обговорити зараз, а в якості постійного виконавця висуває кандидатуру робітника підрозділу, який, за його спостереженнями, міг би також бути неформальним лідером, але менш впливовий, ніж наявний (або дає можливість колективу обрати таку людину). Таким чином керівник створює іншого неформального лідера, який буде виконувати частину формальних функцій.

Надалі керівнику, на нашу думку, слід спілкуватися з неформальним лідером щодо причин виникнення окремих не досить прийнятних в роботі підрозділу показників, щодо можливої зміни показників мотиваційного впливу на співробітників. І всі зміни, всі рішення, які приймаються на основі такого спілкування, висвітлювати в колективі як сумісні з неформальним лідером.

В той же час всі рішення в аварійних умовах важливо приймати та доводити до колективу саме керівнику, однак використовувати неформального лідера як додаткову підтримку, тлумача та контролера для окремих співробітників (в окремих процесах), коли в самого керівника часу на це немає.

Такий підхід одночасно збереже та дещо підсилить авторитет керівника як людини, що зважує на думку колективу та враховує його потреби, нівелює негативний вплив неформального лідера на сприйняття колективом оцінки результатів діяльності та розвантажить керівника щодо виконання його функційних обов'язків, надаючи змогу приймати саме стратегічні рішення і не витрачати час на сперечання зі співробітниками.

Список використаних джерел:

1. Войтко, С. В. Лідерство та антикризовий менеджмент: підручник/ С. В. Войтко, А. А. Мельниченко. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 95 с.
2. Нестуля О. О., Нестуля С. І., Кононец Н.В. Основи лідерства: електронний посібник для самостійної роботи студентів. Полтава, 2018. 241 с.
3. Рушанян С.С., Літинська В.А. Неформальне лідерство в організації: співіснування формального та неформального лідера. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/01okt13/58.pdf.

Карлов Г.В., *магістрант*
Слєпцов О.В, *бакалавр*
Науковий керівник: к.е.н., доц. Ус Ю.В.
Українська інженерно-педагогічна академія, м.Харків

ЗАПОБІГАННЯ КРИЗІ ПРИ ВИКОРИСТАННІ ІНТЕРНЕТ-КОНТЕНТУ ДЛЯ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО РИНКІВ

Сучасна економіка вимагає від підприємств для їх стійкого існування на ринку постійного інноваційного оновлення, впровадження сучасних технік, технологій, підходів до діяльності. Особливою складовою в цій діяльності став перехід значної частки комунікативних процесів у віртуальний простір. Однак новітні інформаційні процеси маркетингової діяльності підприємства на теренах інтернету вимагають формування принципово нового підходу до діяльності: не тільки від маркетингової служби, а від багатьох служб підприємства і окремих його працівників така діяльність вимагає певних знань, розуміння особливості роботи з електронною інформацією, з інтернет-простором та з партнерами певних культурних груп одночасно. Відсутність обізнаності та не дотримання необхідних вимог комунікативної культури та безпеки роботи з інтернет-інформацією можуть призвести до кризи відносин з партнерами, до проблем з економічною безпекою підприємства.

Майже всі підприємства в Україні для забезпечення ефективної діяльності сформувати власні сайти та періодично оновлюють на них інформацію. Завдяки інтернет-простору вони доступні в усіх куточках світу. Тож і партнерів є можливість віднайти будь-де. Але при цьому вагома частка підприємств не враховує, що в різних країнах світу існують різні особливості сприйняття інформації. Наприклад, в значній кількості країн інформація, що представлена підприємством для загалу, є такою, з якою будуть працювати в договорах: вартість товарів та послуг в договорі не може бути вища за ту, що представлена на сайті організації. Тож зміна вартості, відсутність додаткової інформації про уточнення ціни на день запиту може створити негативний імідж і в подальшому закрити частину закордонного ринку. Тому працівники інформаційної служби разом з робітником, що відповідає за формування ціни на товари та послуги, повинні і постійно оновлювати прайс на сайті підприємства, і забезпечити інформативний захист розбіжностей цін на сайті та в договорах.

Вагомим чинником на сучасному міжнародному ринку є інформаційна прозорість діяльності підприємства. З одного боку, провідні компанії вважають правильним висвітлювати на сайтах основні показники діяльності, що дозволяє потенційним партнерам самостійно перевіряти рівень стійкості, прибутковості,

вмотивованості інвесторів тощо. З іншого боку, така відкритість дає змогу недобросовісним конкурентам використовувати дані для виправлення своєї інформації з подальшим отриманням конкурентної переваги. Тож попередженням вказаної проблеми одні підприємства вважають висвітлення не досить актуальної інформації (на рік затримуючи її), інші – надаючи доступ лише вже діючим партнерам, а найбільш креативні – надаючи лише відсоткові зміни показників, без об'єктивних результатів діяльності. Вважаємо, що однозначної рекомендації для всіх підприємств в цьому питанні надати неможливо, оскільки кожне з них самостійно визначає рівень забезпечення безпеки, можливої інформаційної та партнерської кризи та шляхи їх попередження.

Ще одним важливим чинником благонадійності, який визначає не тільки доцільність ведення партнерських взаємин, а і дотримання вимог законодавства, стає висвітлення інформації про власників підприємства, кінцевих беніфіціарів. Враховуючи складності світової політики, значна кількість країн має перелік осіб, організацій, які є не бажаними або навіть забороненими для партнерських взаємин. Тож приховування або проста забудькуватість щодо інформування суспільства про беніфіціарів можуть негативно вплинути на партнерські взаємини підприємства. Тому є нагальна потреба забезпечити в інтернет-просторі доступ до вказаної інформації та своєчасно її оновлювати.

Досить розповсюдженою помилкою при формуванні інтернет-контенту є відсутність попередньої аналітичної оцінки користувачів інформації. Більшість сайтів, їх сторінок робітники підприємства виготовляють на широкоекранних персональних комп'ютерах. Тож і інформацію розміщують, виходячи з відповідного обсягу екрану. Однак сучасні користувачі стають все більш мобільними, тому вагому частку обробки інтернет-джерел здійснюють на смартфонах (масовий користувач, ФОП, ТОВ та ін. малі підприємства) – і тоді на екрані інформація «не читабельна»; на лаптопах, чия швидкість завантаження даних нижча за комп'ютер, і тому перевантажені «важкі» сторінки дратують користувача, інколи не доступні для перегляду; бажають швидко знаходити потрібну інформацію – це робить не конкурентними сайти зі значною кількістю не чітко структурованої інформації.

Існує ще безліч особливостей роботи з інтернет-контентом власного підприємства, але всі вони вимагають розуміння правил розміщення інформації та особливостей її сприйняття споживачами та партнерами в сучасному світі постійно оновлюємих ґаджетів та стилю ведення бізнес-процесів. Тож, на наш погляд, кожне підприємство повинно постійно розвивати навички всього персоналу щодо роботи в інтернет-просторі та з інтернет-контентом, що дозволить не тільки якісно просувати власне підприємство на внутрішньому і зовнішньому ринках, але й допоможе запобігати розвитку відповідних криз.

Кичан О.О., *студентка*
Науковий керівник: викладач Агалаков В. С.
Дніпровський національний університет ім. О. Гончара , м. Дніпро

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ АБОНЕМЕНТУ У СПОРТИВНОМУ КЛУБІ

Сьогодні все більше людей приділяють увагу здоровому способу життя та фізичній активності. Спортивні клуби знаходяться на піку популярності, але утримання таких закладів може бути складним завданням, особливо у важкі часи економічних криз.

Один із способів залучення постійних клієнтів та створення стабільної фінансової бази для спортивного клубу - це введення абонементів на послуги клубу. Абонемент дає можливість клієнту отримати послуги на певний термін за зниженою ціною, а клубу - гарантію стабільних доходів.

Однак, перед введенням абонементів, необхідно провести економічний аналіз та обґрунтувати їх вигідність.

Перш за все, необхідно проаналізувати ринок та конкурентне середовище. Якщо вже існують спортивні клуби, які пропонують абонементи, то необхідно проаналізувати їх ціни та умови надання послуг. Необхідно встановити свої конкурентні переваги, які можуть залучити клієнтів та забезпечити успішне функціонування клубу.

Також необхідно визначити цінову політику на абонементи. Ціни повинні бути конкурентоспроможними та відповідати якості наданих послуг. При цьому, необхідно забезпечити прибуток клубу. Для цього можна застосувати різні стратегії ціноутворення, наприклад, диференційоване ціноутворення, коли вартість абонементу залежить від тривалості та умов надання послуг.

Необхідно звернути увагу на тривалість абонементу. Найчастіше використовують абонементи на місяць, три місяці, півроку або рік. Необхідно визначити оптимальну тривалість абонементу, яка б відповідала потребам більшості клієнтів та забезпечувала стабільність доходів клубу.

Окрім того, необхідно врахувати можливість розрахунку за абонемент онлайн. У сучасному світі електронний платіж є досить популярним і зручним способом оплати. Клуб повинен мати можливість приймати платежі онлайн, щоб забезпечити зручність та швидкість оплати для клієнтів.

Особливо варто звернути увагу на підготовку пропозиції щодо абонементів. Пропозиція повинна бути зрозумілою та простою для клієнтів, містити інформацію про умови надання послуг, можливості, які надає клуб, а також детальну інформацію про ціни.

Крім того, варто надавати додаткові послуги та бонуси для власників абонементів. Це можуть бути знижки на послуги клубу, безкоштовний доступ до додаткових послуг та програм, запрошення на спеціальні заходи та інші переваги. Такі бонуси дозволять клубу залучати та утримувати постійних клієнтів та створювати позитивний імідж клубу серед широкої громадськості.

У процесі введення абонементів необхідно провести маркетингові дослідження та збір даних про споживачів. Необхідно дізнатися про їх потреби та вимоги щодо надання послуг спортивного клубу. Це дозволить визначити оптимальні умови надання послуг та встановити ціни на абонементи.

Отже, введення абонементів є економічно вигідним для спортивних клубів, оскільки це дозволяє залучати та утримувати постійних клієнтів, забезпечувати стабільність доходів та збільшувати популярність клубу серед населення. Але перед введенням абонементу необхідно провести глибокий економічний аналіз та обґрунтувати його вигідність для клубу. Це дозволить забезпечити стабільність доходів та успішне функціонування клубу, а також задовольнення потреб споживачів. Необхідно враховувати витрати на обладнання, зарплату персоналу, оренду приміщення, витрати на рекламу та інші фактори, які впливають на економічну ефективність клубу.

Список використаних джерел:

1.Бізнес-планування : навч. посіб. / В.Ф. Гамалій, В.А. Вишневська, О.С. Хачатурян. Кропивницький : ПП «Ексклюзив-Систем», 2017. 186с.

2.ЗАКОН УКРАЇНИ Про фізичну культуру і спорт. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3808-12#Text

3.Ціпов'яз А.Т., Бондаренко В.В. Організація і управління фізичною культурою і спортом: навч. посіб. Кременчук: КПК, 2019. 128 с.

Кобець А., *аспірант,*
кафедри економіки повітряного транспорту,
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА БАЗІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ

Стратегічне планування є ключовим елементом успішного розвитку будь-якого бізнесу. План дає змогу компанії визначити свої майбутні цілі та завдання і розробити план дій для досягнення цих цілей. Він також враховує ресурси компанії,

конкурентні переваги, потенційні ризики та можливості. До соціальних аспектів розвитку підприємства на основі стратегічного планування належать:

Вплив на зайнятість і соціальну стабільність Вплив на зайнятість і соціальну стабільність: підприємства можуть відігравати важливу роль у забезпеченні зайнятості та створенні нових робочих місць. Стратегічне планування дає змогу підприємствам зосередитися на розвитку тих напрямів, які сприяють створенню робочих місць і соціальній стабільності.

Взаємодія з місцевими громадами: підприємства мають змогу зробити свій внесок у розвиток громад, у яких вони працюють, зокрема, шляхом залучення інвестицій, підтримки місцевих ініціатив і розроблення соціальних програм. Це може допомогти створити сприятливі умови для розвитку бізнесу, залучення нових клієнтів і збільшення прибутку.

Відповідальність перед співробітниками: стратегічне планування може допомогти компаніям створити більш відповідальне середовище для своїх співробітників. Наприклад, шляхом розробки програми корпоративної соціальної відповідальності.

Механізм функціонування підприємства включає взаємодію капіталу: основний, оборотний, людський. Питання про причину дій, імпульс до напрямку розвитку, темпи зростання підприємства залишається відкритим. На нашу думку, початковий імпульс до розвитку знаходиться в нематеріальній, трансцендентній площині і визначається намірами людей, насамперед тих, хто приймає рішення[1]. Розвиток підприємства на базі стратегічного планування не може бути розглянутий окремо від соціальних аспектів. Соціальні аспекти розвитку підприємства включають в себе взаємодію зі співробітниками, споживачами, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами. Соціальні аспекти розвитку підприємства на базі стратегічного планування включають в себе розуміння та задоволення потреб споживачів, робочої сили та громадськості в цілому. Стратегічне планування дозволяє підприємству зосередитися на забезпеченні ефективності, збільшенні прибутку та стійкості в конкурентному середовищі, однак воно також повинно враховувати соціальну відповідальність.

Циркулярна економіка створює умови щодо формування на рівні підприємств економічного потенціалу та ресурсозабезпечення, що спрямований на інноваційний розвиток макросистеми країни та відповідно потребує адекватних інструментів управління, яке буде враховувати особливості зовнішнього простору підприємств. Тобто умови формування циркулярної економіки визначають характер просторового управління адаптацією економічного потенціалу підприємств та ресурсозабезпеченням, оскільки саме ті складові економічного потенціалу, які найбільш чутливі до змін у зовнішньому середовищі найвагоміше впливають на рівень потенціалу підприємств [2, с. 7].Стратегічне планування є

важливим інструментом управління підприємством, оскільки воно дозволяє підприємству зосередитися на довгострокових цілях і прогнозувати майбутнє. Стратегічне планування може мати суттєвий вплив на соціальні аспекти розвитку підприємства, такі як працевлаштування, створення робочих місць, збільшення прибутків та інші. Одним з головних соціальних аспектів розвитку підприємства є працевлаштування та створення робочих місць. Стратегічне планування може допомогти підприємству розробити план дій, який дозволить збільшити виробництво, відкрити нові напрямки діяльності та збільшити обсяги продажу, що у свою чергу призведе до необхідності збільшення кількості працівників. Стратегічне планування також може мати вплив на збільшення прибутків підприємства. Розробка та реалізація стратегії може допомогти підприємству залучити нових клієнтів, збільшити обсяги продажу та розширити асортимент продукції або послуг, що призведе до збільшення прибутку. Крім того, стратегічне планування може мати вплив на соціальну відповідальність підприємства. Розробка стратегії може включати в себе визначення цілей та завдань, пов'язаних зі збереженням довкілля, підтримкою спільнот, в яких діє підприємство, та виконанням інших соціальних функцій.

Список використаних джерел:

1. Ареф’єва О., Сімкова Т. Управління формуванням та реалізацією потенціалу транспортних підприємств в умовах розвитку соціально-економічних систем.

2. Lutskyi, M., Arefieva, O., Kovalchuk, A., Tytykalo, V., &Kopcha, Y. (2023, March). Spatial management of enterprise resource supply adaptation in circular economy conditions. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 1150, No. 1, p. 012011). IOP Publishing.

Кобєлєва А.В., *аспірант*
Науковий керівник: д.е.н., проф. Перерва П.Г.,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ОЦІНКА КРЕАТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ З ВИКОРИСТАННЯМИ РІВНІВ ГОТОВНОСТІ

Розвиток процесів комерціалізації та трансферу інтелектуально-інноваційних технологій та збільшення їх комерціалізаційного потенціалу нагально потребує створення відповідної інфраструктури для отримання тісного

взаємозв'язку між замовниками (споживачами), постачальниками (посередниками) та технологічними підприємствами (виробниками) [1-11].

Зрілість інтелектуально-інноваційних технологій свідчить про їх відповідність цілям і завданням проекту і є основним показником, що характеризує комерційний ризик розробки. Зазначимо, що технологічний елемент можна назвати критичним, якщо розроблювана система сильно залежить від нього в частині відповідності запланованим експлуатаційним вимогам і тактико-технічним характеристикам у межах допустимого обсягу витрат на розробку та тимчасового графіка виконання робіт. Також від інтелектуально-інноваційних технологічних елементів залежить успіх виробництва основної системи. Інтелектуально-інноваційний технологічний елемент повинен бути, як правило, або інноваційним, або його включення до складу виробу пов'язано з великим технологічним ризиком в процесі проектування та демонстрації. Інтелектуально-інноваційні і технологічні елементи слід виявляти на стадії аналізу можливих рішень і враховувати у складанні подальшої стратегії технологічного розвитку. Неспроможність виявити критичні технологічні елементи неминуче призведе до втрати ресурсів: фінансових, запозичених, енергетичних, трудових та ін., а також створює ризики помилкових управлінських рішень під час проходження наступних контрольних точок процесу розробки. Тому важливим завданням у процесі розробки технологічного нововведення є виявлення інтелектуально-інноваційних технологій та проведення своєчасної та точної процедури оцінки їх готовності до процесу комерціалізації.

Концепція рівнів готовності використовується для оцінки поточного стану та в певній мірі перспектив розвитку інтелектуально-інноваційних технологій, що розробляються або купуються, і компонентів складних технічних систем [3, 7, 9]. Рівні готовності технологій дозволяють оцінити, як далеко просунулась технологія, починаючи від ідеї її створення до поточного стану сьогоднішнього дня. Систематична оцінка досягнутих рівнів зрілості дозволяє на ранньому етапі життєвого циклу інтелектуально-інноваційних технологій виявляти та знижувати ризики, пов'язані з несвоєчасним виконанням відповідних проектів та програм їх створення, розподілу, перевищенням виділеного на їх реалізацію бюджету. З урахуванням поточного та перспективного стану рівнів готовності приймають рішення щодо можливості та доцільності трансферу конкретних технологій, подальшого продовження науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) та перекладу розроблюваної технології на наступну стадію життєвого циклу, розробляються плани вдосконалення систем, їх компонентів та відповідних технологій виробництва. Концепція рівнів готовності дозволяє забезпечити уніфікацію підходів до оцінки зрілості технологій та прийняття рішень щодо застосування та розвитку тих чи інших критичних технологій та компонентів при створенні цільових та забезпечують систем.

Використання визнаних міжнародним співтовариством методик та інструментів їх реалізації при розробці наукомісткої технічної продукції дозволить усім учасникам більш ефективно брати участь у спільній розробці нових технологій, обладнання та програмного забезпечення. Такими уніфікованими засобами є: методика оцінки рівнів готовності технологій – TRL (Technology Readiness Levels), методика оцінки рівнів готовності виробництва – MRL (Manufacturing Readiness Levels) та методика визначення рівня ринкової готовності та комерціалізації CRL (Commercialization Readiness Level).

Тільки за грамотному поєднанні методичних рекомендацій щодо їх використання дозволяє досягти кумулятивного ефекту. Наприклад, якщо поточна оцінка за рівнем готовності виробництва MRL сильно випереджає оцінку за рівнем готовності технологій TRL, то це може призвести до запуску у виробництво сирої, недостатньо опрацьованої технології, що, у свою чергу, призведе до втрати інвестицій, повних збитків або недостаньмо високої прибутковості промислового виробництва. І навпаки, якщо поточна оцінка за рівнем готовності технології TRL сильно випереджає оцінку за рівнем готовності виробництва MRL, таке поєднання може призвести до запуску у виробництво продукції низької якості за завищеною ціною.

Кожна промислова або наукова організація, яка має плани комерціалізації власних інноваційних розробок, повинна знати, що потенційні партнери, споживачі, спонсори або інвестори мають бажання знати, на якому рівні TRL знаходиться конкретний інноваційний проект, який їх цікавить. За шкалою рівнів TRL встановлено 9 балів (стадій, рівнів), які інноваційні проекти досягають з різною швидкістю, а деякі проекти можуть навіть пропустити деякі рівні. Готовність до стандартної технології поступово розвивається через фази відкриття, реалізації, практичності, застосовності, готовності до виробництва та готовності до експлуатації. Процес технологічної готовності допомагає інформувати дослідника про те, яким критеріям має бути задоволена інтелектуально-інноваційна технологія, щоб рухатися до зрілості технологічної готовності та, зрештою, до готовності до використання.

На наш погляд, оцінка технологічної готовності TRL — це систематичний процес, заснований на показниках, який оцінює зрілість і ризики, пов’язані з критично важливими технологіями, що розробляються. Це загальноприйнятий підхід, який використовується в ряді наукових та виробничих організацій для оцінки зрілості технології (наприклад, пристрою, матеріалу, компоненту, процесу тощо) у повному масштабі - від її винаходу (ідеї) до процесів комерціалізації та широкомасштабного використання. Рейтинг TRL фактично визначає, наскільки далека інтелектуально-інноваційна технологія від практичного використання промисловістю. Це, у свою чергу, визначає кількість ресурсів — часу, коштів,

інтелектуального потенціалу, засобів тощо, — необхідних для втілення цієї технології в реальні умови експлуатації.

Список використаних джерел:

1. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.

2. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach. *Problems and Perspectives in Management*. Vol.19, Iss.1. P.24-38.

3. Pererva P.G., Kocziszky G., Veres Somosi M. (2019) Compliance program: [tutorial]. Kharkov; Miskolc : NTU "KhPI". 689 p.

4. Кобєлєва Т.О., Витвицька О.Д., Перерва П.Г., Ковальчук С.В. Стратегічне управління розвитком підприємства на засадах інтелектуальної власності. *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр*. Харків : НТУ "ХПІ", 2022. № 1. С. 52-57.

5. Кобєлєва Т.О., Перерва П.Г. Формування системи економічної стійкості та комплаєнс захисту машинобудівного підприємства . *Економіка: реалії часу*. 2018. № 1 (35). С. 98-106.

6. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників. *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.

7. Ілляшенко С.М., Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобєлєва Т.О., Кучинський В.А. Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства. *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 53-58.

8. Маслак О.І., Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві. *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26.

9. Ткачова Н.П., Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників. *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва».* Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.

10. Кобєлєва Т.О. Сутність та визначення комплаєнс-ризику. *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків: НТУ "ХПІ", 2020. № 1 (3). С. 116-121.

11. Tkachova N., Kobielieva T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept. *International Marketing and Management of Innovations*: Global Sci. E-Journal. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p.

Ковальчук А.М.
к.е.н, доцент кафедри економіки повітряного транспорту
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЄКТИ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ

Інноваційна діяльність, навіть в умовах економіки військового часу, залишається ключовою рушійною силою, яка формує конкурентні переваги на мікро та макроекономічних рівнях. Саме інноваційні проєкти забезпечують розвиток нових технологій, формування новітніх форм та способів ведення бізнесу. Нині інноваційні проєкти дозволяють діючим підприємствам адаптуватись до умов економіки війни, забезпечити собі належний рівень економічної стійкості та мінімального рівня розвитку.

У довоєнний період реалізація інноваційних проектів (в межах яких активно відбувався розвиток нових технологій та проведення наукових досліджень) дозволяло підприємствам накопичувати конкурентні переваги, підвищувати рівень прибутковості та реалізовувати інноваційну продукцію на зовнішніх ринках, тим самим забезпечуючи надходження валюти в країну, створюючи умови для розвитку національної економіки [1]. Тобто інноваційна діяльність була спрямована не лише на розвиток підприємства, а й на збільшення привабливості національної економіки.

Сучасні реалії умов економіки військового часу посилили проблематику інвестиційного та фінансового забезпечення реалізації інноваційних проєктів, оскільки відбулося збільшення ризиків втрати капіталу. Одним із найважливіших аспектів розробки інноваційного проекту залишається визначення обсягу коштів для його реалізації, оптимізація джерел і термінів їх надходження [2]. Методи забезпечення ефективності інноваційних проєктів розподіляються на наступні складові: організаційну, економічну , управлінську [4]. В умовах війни забезпечити належний рівень фінансування та використання методичного інструментарію забезпечення ефективності інноваційних проєктів є досить складним викликом для суб'єктів господарювання, який планує реалізацію інноваційного проєкту. Водночас військовий час спричинив значний тиск на органи місцевого самоврядування та державного управління саме з позицій забезпечення фінансування та інвестування інноваційних проєктів, оскільки вони стосуються оборони країни або відновлення інфраструктури. Водночас такі проєкти є способом підтримки підприємництва у країні, де йде війна.

Таким чином, інноваційні проєкти навіть в умовах війни, залишаються рушієм розвитку економіки країни. Основними перспективними напрямами впровадження

інноваційних проєктів в Україні є: цифровізація галузей економіки, підприємств та органів державного управління, військово-промисловий комплекс, галузі будівництва та інфраструктури (проєкти відбудови зруйнованих об'єктів). Активне впровадження таких проєктів можливе завдяки інвестиційним вкладенням міжнародних фондів, організацій та країн-партерів, що спричинить набуття українською національною економікою рис високотехнологічної економіки добробуту.

Список використаних джерел:

1. Білявський, В. М., Шепута, М. М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2018. № 38. С. 131–140.

2. Корольова-Казанська, О. (2010). Джерела фінансування інноваційних проектів підприємства. *Економічний аналіз*. 2010. Випуск, 5, С.280-283.

3. Kuzior, A., Arefieva, O., Kovalchuk, A., Brożek, P., Tytykalo, V. Strategic Guidelines for the Intellectualization of Human Capital in the Context of Innovative Transformation. *Sustainability*, 2022. 14(19), 11937. https://doi.org/10.3390/su141911937

4. Гріщенко, І. В., Білецька, Н. В., Циганчук, В. А., Мазур, О. В. Методи забезпечення ефективності інвестиційно-інноваційних проектів. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*, 2020. (60), С. 30-34.

Колісник М.О., *студентка,*
Науковий керівник: д.е.н., проф. Васюткіна Н.В.
Національний авіаційний університет, м. Київ

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ВПРОВАДЖЕННЯ КРЕАТИВНИХ ФОРМ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Умови цифрової трансформації економіки висувають для керівництва підприємств актуальне завдання розвитку людських ресурсів через управління персоналом. Незалежно від етапу розвитку компанії, грамотно спланована та організована робота з розвитку персоналу є важливим чинником реалізації стратегічних цілей компанії, її конкурентоспроможності та готовності до організаційних змін. Тому ефективна стратегія розвитку персоналу на підприємстві є необхідною умовою ефективної конкурентної діяльності та досягнення поставлених цілей.

Персонал є ключовим та складним елементом у структурі підприємства, оскільки, на відміну від технічного обладнання, працівники можуть самостійно

приймати рішення, керуючись особистими мотивами та емоціями. Крім того, кожен член робочої команди має свої вимоги, інтереси та здібності, що робить їх формування дуже важливим для успішності компанії. Ефективна робота персоналу впливає на продуктивність компанії, її розвиток та репутацію на ринку. З цією метою, кадрові спеціалісти розробляють різноманітні методи та технології для контролю та стимулювання інтересу до роботи в колективі, які становлять основу системи управління та розвитку персоналу компанії.

У компанії знання, вміння, навички та досвід працівників є важливими нематеріальними активами, які складають інтелектуальний потенціал підприємства і впливають на його конкурентні переваги. Інтелектуальний потенціал персоналу є довгостроковим капіталом, який приносить підприємству прибуток. Проте, ефективність цього активу може знижуватися, якщо немає систематичного підвищення кваліфікації працівників, тому, враховуючи розвиток підприємств сьогодення, існує необхідність впровадження креативних форм управління[1, с. 6-12].

Креативною формою управління, в нашому розумінні, є підсистема інноваційного менеджменту, що забезпечує здатність суб'єктів управління висувати та розвивати нові ідеї̈, які набирають форми наукової̈ або технологічної̈ інформації̈.

Система розвитку персоналу є однією з основних підсистем управління підприємством. Тому, створення, вивчення та постійне вдосконалення системи розвитку персоналу з урахуванням змін зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства є необхідною реальністю для спеціалістів з управління персоналом та керівників підприємства [5, с. 1-6].

Основні завдання впровадження системи розвитку персоналу на підприємстві полягають у збільшенні конкурентоспроможності на ринку, підвищенні продуктивності праці та якості виробництва з метою збільшення прибутку. При впровадженні такої системи необхідно враховувати стратегію розвитку підприємства, специфіку діяльності, комунікаційну спрямованість та характеристики зовнішнього середовища.

Стратегія розвитку персоналу - це узагальнююча модель діяльності, що спрямована на формування комплексу вимог до персоналу та рівня ефективності його роботи, що є необхідним для досягнення бізнес-цілей [3, с. 115]. Її головною метою є підвищення адаптивності підприємства до змін у зовнішньому середовищі, процедурні функції, які включають визначення потреб у персоналі, його відбір, наймання, розвиток, нарощування потенціалу та ефективне використання, а також спеціалізовані функції, такі як контролінг, маркетинг, інформаційне обслуговування та організація управління розвитком персоналу [3, с. 117].

В умовах все більшого застосування креативних форм управління доцільно виділити наступні стратегії розвитку персоналу підприємства [4, с. 101-106]:

1. Стратегія стимулювання персоналу, яка має багато спільного зі стратегією «лідерства за витратами» підприємства. Основна мета HR-відділу - оптимізація кількості працівників на підприємстві, зменшення витрат на набір, відбір та підготовку персоналу, а також організація праці та контроль за її виконанням.

2. Стратегія інвестування в розвиток персоналу, яка має спільні риси зі стратегією «диференціації». Основним напрямом діяльності HR-відділу є навчання та підвищення кваліфікації персоналу, збільшення лояльності та ініціативності персоналу.

3. Стратегія залучення персоналу, яка має багато спільного з міксом бізнес-стратегій підприємства. Ця стратегія ґрунтується на використанні децентралізованої структури управління, орієнтації на кінцевий результат діяльності персоналу та високому рівні самоконтролю з боку персоналу.

Також актуальною в умовах впровадження креативних форм управління є діджитал стратегія. О.А. Грішнова досліджує в своїх наукових працях діджитал-стратегію управління персоналом та визначає управління діджитал-HR як підхід до стратегії управління персоналом, що базується на використанні новітніх технологій у виконанні HR функцій [2, с. 52-56]. Впровадження підходу управління діджитал-HR надає підприємствам ряд переваг, включаючи збільшення продуктивності праці шляхом зменшення часу та зусиль на організацію роботи та зосередження на її виконанні, удосконалення процесу збирання та аналітики найрізноманітніших персональних даних роботи працівників, спрощення організації ведення HR процесів, та консолідацію та індивідуалізацію освітньої та HR інформації на підприємстві.

Підхід до управління персоналом, який має стратегічну спрямованість, має позитивний вплив на фінансові витрати підприємства, пов'язані з управлінням персоналом. Він допомагає менеджерам швидше приймати рішення, забезпечуючи швидкий доступ до аналітичної інформації, та сприяє прозорості процесів діяльності персоналу в цілому. Але є певні чинники, які можуть затримати впровадження такого підходу, включаючи період адаптації працівників до нових інформаційних технологій та затримку у навчанні персоналу з використання таких технологій у повсякденній роботі.

Отже, основна ціль визначення певної стратегії розвитку персоналу в умовах, про які йдеться у дослідженні, полягає в тому, щоб створити, розвивати та зберігати конкурентні переваги підприємства, забезпечуючи умови для ефективної праці висококваліфікованих та мотивованих працівників. Вибір конкретної стратегії залежить від багатьох факторів, включаючи складне та змінне маркетингове

середовище, але всі вони мають спільну мету - розгляд персоналу як надзвичайно важливого та цінного активу підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бей Г.В. Управління розвитком персоналу як метод забезпечення високого рівня залученості працівників. *Modern Economics*. 2018. № 8. С. 6−12.

2. Грішнова О. А., Заїчко О. С. Новітні технології в економіці персоналу: нові можливості й нові виклики. *Вісник економічної науки України.* 2016. №2, с. 52-56.

3. Професійний розвиток персоналу підприємств в системі мотиваційного менеджменту : колективна монографія / М.В. Семикіна, С.В. Дудко, А.А. Орлова та ін. Кропивницький: Видавець Лисенко В.Ф., 2021. 117 с.

4. Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. Human resource management: Gaining a competitive advantage. New York: McGraw-Hill Education. 2017. 770 p.

5. Shaulska L., Kovalenko S., Allayarov Sh., Sydorenko O., Sukhanova A. Strategic enterprise competitiveness management under global challenges. *Academy of Strategic Management Journal*. 2021. Vol. 20. Issue 4. P. 1−6.

Копча Ю.Ю.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки повітряного транспорту,
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ІНОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗМІН

Навіть компанії, які нині лідирують у своїй галузі, схильні до руйнування. Навіть найуспішніші компанії повинні постійно змінюватися і трансформуватися. Інвесторам також необхідно звертати пильну увагу на трансформацію компаній, щоб підготуватися до наступного зриву, який обов'язково станеться, це лише питання часу. Іншими словами, навіть якщо немаєпроблем, компаніям також необхідно заздалегідь удосконалюватися.Найефективніші компанії часто починають з фундаментальних змін, таких як корпоративна стратегія, бізнес-моделі, організаційні, перетворення операцій і культури. Перетворення - це не серія поступових змін. Скоріше, це фундаментальне перезавантаження, яке дає змогу домогтися значного і стійкого поліпшення показників бізнесу і змінити траєкторію майбутнього розвитку.

Інноваційно-цифровізаційні тенденції вимагають від підприємств формування добре налагодженої системи матеріально-технічного забезпечення, задля підтримання належного рівня конкурентоспроможності, адже постачальницька діяльність є однією із важливих складових ефективного забезпечення діяльності підприємства [1, с. 19].Оскільки більшість компаній розглядають інновації як конкурентну перевагу, здатність перенести ідею від концепції до застосування стає ключовою особливістю для компанії. Однак досягнення ефективних інновацій не є легким завданням, і воно не може бути успішним без належного процесу управління ресурсами та планування потужностей. Правда полягає в тому, що незалежно від того, наскільки мудрою чи своєчасною є ідея, без належних ресурсів ідея залишається лише ідеєю.Якщо потенційна цінність може бути визначена, є багато можливостей для поліпшення. Менеджери знають про ризики, з якими вони стикаються, і можуть досягти своїх ринкових цілей завдяки поліпшенню графіків, зниженню загальних витрат на розробку і підвищенню здатності швидко знаходити найцінніші ідеї. Вони також знають, що нездатність розв'язати конфлікти в управлінні ресурсами може безпосередньо призвести до таких проблем, як відсутність розуміння потреб і можливостей, що зі свого боку призводить до плутанини серед відділів, втрати вікна на ринок і здатності оптимізувати людські та фінансові інвестиції.

Основою для успішної реалізації системних змін на підприємстві є ефективне використання його потенціалу. Формування останнього визначено першим етапом в процесі управління змінами. Для його формування пропонується застосувати концептуальний підхід, який включає наступну послідовність. Крім цього, стадії управління змінами охоплюють: випереджувальне передбачення динамічних змін у зовнішньому середовищі та зміну позиції підприємства на ринках зовнішнього середовища шляхом реалізації обґрунтованих менеджерських ідей [2,С.]. Приблизно дві третини організаційв Україні, що випускають продукти, визначені як низька-помірна зрілість; лише одна третина досягають вищої зрілості, після чого вони прорвають рівні управлінського контролю та оптимізації, і, таким чином, отримцють більше максимальної прибутковості. Тож, які проблемами вирішують організації вищої зрілості, що займаються розробкою інноваційних продуктів ?

-Покращений, тривалий процес використання.

-Зобов’язання, подальша допомога та адміністративна підтримка.

- Правильне корпоративне програмне забезпечення.

Управління ресурсами та зрілість планування потенціалу дозволяє організаціям вирішувати свої найбільші виклики шляхом кращого узгодження та зв’язку продуктів зі своїм стратегічним напрямком; кращого управління критичними сценаріями «що-якщо» в умовах постійних змін; ефективності повного використання дефіцитних ресурсів у конкурентоспроможність і високу

віддачу.Процеси не є ворогом інновацій, вони є структурною опорою для інноваційної діяльності. Незалежно від стилю управління ресурсами та планування потужностей, усі процеси потребують постіного удосконалення. Удосконалення процесів справді допомагає організаціям успішно впроваджувати інновації та представляє інтерес для кожної продуктової організації: воно мобілізує весь портфель бізнес-процесів; допомагає скоротити витрати; підвищує ефективність проектів; зміцнює організацію, визначаючи пріоритетність продуктів і ресурсів у поєднанні зі стратегічними інноваціями; створює середовище, яке дозволяє продуктам швидше надходити на ринок.

Список використаних джерел:

1. Ареф'єва О. В., Сафонік Н. П., Кривенко Є. А. Фактори інноваційного розвитку системи матеріально-технічного забезпечення підприємства в умовах неотехнологічного відновлення. ModernEconomics. 2021. № 30(2021). С. 13-20. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-02

2. Kuzior, A.; Arefiev, S., Poberezhna, Z. (2023). Informatization of innovative technologies for ensuring macroeconomic trends in the conditions of a circular economy. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 9 (1), 10-20.

Коритько Т. Ю.

с.н.с. відділу проблем економіки підприємств

Інститут економіки промисловості НАНУ

ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ ДИСБАЛАНСІВ НА ЦІЛЬОВІ ПОКАЗНИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Розуміння забезпечення інноваційного прориву з метою досягнення розвитку та безпеки економіки в умовах технологічного укладу вимагає пошуку теоретичних моделей, які можуть пояснити потенціал досягнення очікуваних темпів та рівня динаміки сталого розвитку економіки на підґрунті ефективного використання ресурсів з метою досягнення встановленої мети.

В сучасних умовах перехід від забезпечення інноваційного прориву національній економіки до формування нового технологічного укладу залежить від довгострокового економічного розвитку, забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної економіки. Використання інноваційного прориву може сприяти забезпеченню збалансованого, динамічного та стабільного розвитку моделі формування економіки знань. Отже, у процесі виходу економіки України з кризи необхідно подолати дисбаланси у технологічному її розвитку.

Слід відмітити, що універсальний методичний підхід до оцінки та аналізу збалансованого технологічного розвитку економіки, також як і до технологічного дисбалансу відсутній.

Стосовно до системи інноваційної безпеки можна виділити такі дисбаланси: структурні – нерозвиненість інноваційної інфраструктури; дисбаланс кількості каналів фінансування; функціональні – слабкий зв'язок між наукою та виробництвом; недосконалість законодавчих та нормативно-правових документів, які регулюють та стимулюють інноваційну діяльність; скорочення чисельності персоналу, яке зайнято у дослідженнях та розробках; низька інноваційна активність підприємств.

Комплексний підхід до оцінки впливу дисбалансів трансформаційної економіки повинен включати:

- визначення ролі та місця дисбалансів, а також їх зв'язки з глобальними ризиками з урахуванням особливостей ;
- проведення оцінки значимості глобальних ризиків та їх ранжування;
- визначення переліку внутрішніх економічних ризиків, які можуть мати найбільший вплив на економіку;
- оцінку взаємодії та взаємовпливу зовнішніх економічних ризиків з іншими глобальними ризиками з метою виявлення системного характеру впливу аналізованих ризиків на економіку;
- технологію переростання ризиків у загрози економічній безпеці;
- оцінку вразливості економіки України до зовнішніх економічних ризиків;
- виявлення характеру та ступеня впливу зовнішніх економічних ризиків до рівня економічної безпеки України.

В сучасних умах залишаються актуальними завдання вдосконалення методів управління розвитком підприємства. Виникає потреба у кількісних оцінках дисбалансу цільових характеристик діяльності підприємства. Так, дисбаланс цільових характеристик – це неприпустимий ступінь їхнього розходження на підприємстві та для зацікавлених сторін від рівня балансу [1]. Ступінь розбіжності має бути виражений у показниках якості управління розвитком підприємства, що враховують дисбаланс, який відображає диференціацію інтересів та характеризують їх функції управління.

Список використаних джерел:

1 Коритько Т.Ю. Особливості трансформації економічної системи на основі оцінки дисбалансів Розвиток обліку, аудиту та оподаткування в умовах інноваційної трансформації соціально-економічних систем : Матеріали X Міжнародної науковопрактичної конференції, 17 листопада 2022 р. Кропивницький: ЦНТУ, 2022. 312 с.

Корх Н.Ю., *студентка,*
Науковий керівник: асистент Созинова І.В.
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ПОБУДОВА ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Цифрові технології – базова складова нашого повсякденного життя, без якої вже неможливо собі уявити двадцять перше століття. Більше того, цей здається не вагомий факт змінив усе наше життя, включаючи функціонування компаній. Саме переломний момент переходу нашої цивілізації на новий рівень життя змусив бізнеси інтегруватись в сучасні умови цифрових технологій, де ідентичність бренду це не тільки назва, логотип, слоган та упаковка.

Ідентичність бренду – невід'ємна частина будь-якої компанії, яка прагне викарбувати себе в пам'яті споживача. І колись це означало заволодіти його розумом, проте, сьогодні, в епоху інновацій, володіти розумом це чудово, а заволодіти серцем ще краще.

До появи цифрових технологій ідентичність бренду можна було описати п'ятьма складниками, а саме: назва бренду, логотип, слоган, упаковка та реклама. І хоч реклама звучить по сучасному, проте, насправді, вона включала тоді досить таки мізерний обсяг можливостей, які можна було використовувати: телевізійна реклама, радіо-реклама, буклети, рекламні щити та буклети. І єдиним на той час «козирем» була масова реклама, як і використання знижок та проведення конкурсів, щоб використовувати хоч якийсь прямий маркетинг.

На сьогоднішній день, в період неймовірного розвитку інноваційних технологій та активного застосування цифрових технологій, як суспільство так і бізнеси використовують всі наявні ресурси для задоволення своїх потреб, які значно полегшують життя. Для компаній такий технологічний прорив дав багато можливостей, особливо що стосується встановлення зв'язку зі споживачами за допомогою власної ідентичності. Саме вона вже на теперішній день включає не тільки ту стару базу із п'яти компонентів, яка в принципі не може конкурувати за теперішніми мірками зі всіма інструментами, але й розширила можливості подання та аналізу інформації для компаній.

Брендбук є важливою складовою в створенні ідентичності бренду. Саме в ньому міститься вся інформація щодо унікальності компанії: ім'я та логотип, стратегія, цінності, позиціонування, місія, цільова аудиторія, брендовий стиль, стиль повідомлення до споживачів, брендовий стиль на різних платформах та інші. Саме сукупність цих факторів дають можливість компанії пов'язати себе із споживачем. І якраз цифровізація в 21 столітті змусила бренди переходити на онлайн платформи і застосовувати масу нових пунктів для побудови ідентичності.

Ці нові пункти включають дизайн вебсайту та сторінок в соціальних мережах та комунікація з аудиторією, що є обов'язковим для кожного бізнесу, адже, як казав Білл Гейтс: «Якщо вас немає в Інтернеті, значить, скоро вас не буде в бізнесі». Соціальні медіа це потужний інструмент для формування ідентичності, особливо залучаючи впливових осіб до рекламування продукту для зміцнення позиціонування. Контент-маркетинг та відеомаркетинг є також корисними інструментами для підвищення освідомленості споживачів про бренд та зміцнення його ідентичності за рахунок створення якісного та цікавого контенту. Таким чином аудиторія буде формувати правильне враження про бренд, знаючи чим компанія ділиться, що висвітлює або що підтримує. До прикладу, бренд Vans запускав колекцію «Save Our Planet» в якому висвітлював факт органічного взуття, яке здатне до швидкої переробки, більше того вони оголосили, що 200 000 доларів США з цієї колекції піде некомерційній організації Sustainable Coastlines Hawaii, що надихає піклуватись про узбережжя. Сама компанія стверджувала, що ініціатива була спрямована на підвищення обізнаності про те, як піклуватися про наші океани для прийдешніх поколінь, оскільки чисті пляжі починаються з дому. І саме після цієї компанії покупці досить високо оцінили позицію бренду і їхню жагу до покращення нашого життя, з чого можна зробити висновок, що компанія таким чином проінформувала людей корисним та цікавим контентом й одразу зміцнила своє позиціонування і репутацію.

Додатковими можливостями для побудови ідентичності є персоналізований маркетинг та відгуки. Персоналізований маркетинг допомагає зрозуміти що потрібно споживачам за рахунок використання цифрових технологій, що включають аналітичні системи. Саме вони дозволяють аналіз даних та індивідуалізованих пропозицій, потреби і цінності споживачів, також відрахувати всі метрики, що стосуються діяльності користувача на вебсайті компанії. Ми можемо навіть відслідковувати думки споживачів про компанію за відгуками в соцмережах та вебсайті бренду, переглядати різні статті, які розповідають про компанію, щоб розуміти загальне бачення аудиторії про бренд та можливо внести корективи до стратегії підтримання його ідентичності.

Отже, побудова ідентичності бренду в умовах цифрових технологій складається з надзвичайно варіативного набору інструментів. Вони полегшують роботу компаніям і є досить ефективними, більше того, враховуючи факт значної конкуренції, саме використання інноваційних технологій допомагає побудувати ідентичність бренду та зробити його особливим в свідомості споживача.

Список використаних джерел:

1. What is brand identity? And how to develop a great one. 99designs: вебсайт. URL: https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/ (дата звернення: 25.03.2023)

2. Як будується візуальна ідентичність бренду. Creativos Online: вебсайт. URL: http://surl.li/ftwcc (дата звернення: 25.03.2023).

Косенко О.П., *д.е.н., професор*
Косенко А.В., *к.е.н., професор*
Національний технічний університет «ХПІ»

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК РЕЗУЛЬТАТ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Прискорені темпи науково-технічного прогресу в світі, впровадження технологій креативної економіки, глобалізації і міжнародного співробітництва сприяють прискореному зростанню товарообігу на світовому ринку інтелектуально-інноваційних технологій, збільшенню його місткості та деталізації напрямів функціонування. Аналіз динаміки патентування інтелектуальних технологій в світі показує, що в останні роки у світі відзначається тенденція до зростання кількості заявок на патенти та можливостей їх комерціалізації. На цей процес в промислово розвинутих країнах суттєво впливають процеси глобалізації та інтернаціоналізації світової економіки, збільшення рівня її креативності, наміри фірм захистити свої технічні рішення за межами розташування свого головного офісу.

Ряд вчених вказують також на несумісність патентного захисту з економічним прогресом, патенти захищають ідеї і тим самим гальмують економічний прогрес. Насамперед, прогрес завжди спирається на минулі досягнення, і патенти роблять відкриті змагання неможливими (табл 1).

Таблиця 1

Кількісно-якісна характеристика комерціалізації інтелектуально-інноваційних технологій

Показник-характеристика	Значення показника	Примітка та коментар
Загальна місткість світового ринку об'єктів інтелектуальної власності	2,8…3 трлн. дол.	Згідно наявних прогнозів світовий ринок інтелектуальної власності до 2020 року зросте до 4 млрд. дол.
Витрати на проведення НДДКР	Близько 400 млрд. $ щорічно	Темпи приросту 4% щорічно; зростання частки ВВП на фінансування НДДКР – до 10%
Місткість ринку торгівля ліцензіями на ОІВ	Близько 80 млрд. $ щорічно	Темпи приросту цього сегменту доходять до 12% щорічно Місткість ринку експортних операцій з ОІВ
Близько 200 млрд. $ щорічно	Темпи приросту цього сегменту доходять до 8% щорічно	Місткість ринку торгівельних марок
Близько 400 млрд. $ щорічно	В світі зареєстровано більше 25 млн. товарних знаків	Місткість ринку інжинірингових послуг
Більше 200 млрд. $ щорічно		Частка світового ринку ОІВ промислово розвинутих країн
Складає ≈ 90% світового ринку		Частка ринку ОІВ країн великої сімки
Складає близько 70% світового ринку ОІВ		Світові лідери за обсягом заявок на винаходи (патентні відомства)
Китай – 530 тис.; США –510 тис.; Японія – 350 тис.; Південна Корея – 190 тис.	Світова кількість заявок на видачу патентів на винаходи: близько 2,2 млн. заявок щорічно	
Галузі – світові лідери по торгівлі ліцензіями	Електротехніка – 19%;	машинобудування – 18%; хімія – 17%; транспорт – 10%.
Частка загального ринку, яка належить галузям – лідерам складає близько 60% всього обсягу комерційних операцій		

Як виходить з даних табл.1, в світі в остання роки різко зростає обсяг комерціалізації інтелектуально-інноваційних технологій, зокрема, наукомісткої продукції, патентів, ноу-хау, інжинірингових послуг та ін. Разом з тим, тільки три країни (Японія, США, Китай) продукують 60% всіх поданих заявок на патенти у світі, причому слід відмітити, що в останній час Китай за темпами зростання обсягів патентування обігнав Японію, в якій за цей же період темпи обсягів патентування дещо знизилися. Загальносвітове збільшення обсягів патентування інтелектуальних технологій (приблизно на 7…8% щорічно) на 80% забезпечене заявками на патенти з США та Китаю.

Слід зробити окремий наголос на існування низки переваг, які отримує ринок інтелектуально-інноваційних технологій завдяки наявності та розвитку системи комерціалізації та патентування прав на результати творчої діяльності. До основних з них, на наш погляд, слід віднести наступне: прискорення темпів науково-технічного прогресу в промисловій сфері; патент підтримує розвиток промислової ініціативи, так як дозволяє ідентифікувати значущість окремих інтелектуальних здобутків з їх авторами; патент створює психологічну упевненість розробника інтелектуально- інноваційної продукції в тому, що його потенційні комерційні результати будуть належати лише йому. Звичайно, є і певні недоліки патентної системи, які не сприяють інтелектуальному розвитку. Нам нашу думку, до них варто віднести: суттєве збільшення кількості патентних заявок призводить до погіршення якості роботи патентних відомств, збільшення термінів розгляду патентних заявок, що в певній мірі затримує вихід на ринок прогресивних розробок, уповільненню темпів науково-технічного прогресі в цілому; часто патенти є ініціатором багатьох судових розглядів, провокує та примножує кількість судових суперечок; патенти можуть отримати і недобросовісно використовувати деякі бізнес-організації, які не ставлять перед собою задачу розвитку науково-технічного прогресу.

Список використаних джерел:

1. Косенко О. П. Комерціалізація інтелектуально-інноваційних технологій: монографія. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – 599 с.

2. Pererva, P.G. Technology transfer / P. G. Pererva, György Kocziszky, D.Szakaly, M.Somosi Veres - Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.

3. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"* (економічні науки). 2018. 37(1313). С. 27-32.

4. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* 2018. № 48 (1324). С. 121-127.

5. Кобєлєва Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)*. 2018. № 48 (1324). С. 46-52.

6. Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки*) 2018. № 15 (1291). С. 137-143.

7. Кобєлєва Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки).* 2018. № 47 (1323). С. 121-127.

8. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. 2018. № 20. С. 36-40.

9. Перерва П.Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки).* 2018. № 15 (1291). С. 53-63.

10. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки).* 2018. № 47 (1323). С. 114-120.

11. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)*. 2017. №45 (1266). С. 51-55.

Костюк О.С.,
к.е.н. доцент
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УМОВАХ СТІЙКОГО ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Важливість маркетингових комунікацій часто недооцінюють на просторах українських органів місцевого самоврядування, підприємств та організацій як державного, так і приватного сектора. Варто також зауважити, що маркетингові комунікації територіальних громад - це такий інструмент, який потрібно

розробляти, залучаючи усі зацікавлені сторони: органи місцевого самоврядування, представників влади, громадського сектору, бізнесу.

Питання цілей стійкого повоєнного розвитку є актуальним в теперішній час. Усі сімнадцять цілей сталого розвитку створені для того, щоб забезпечувати мирне існування та розвиток людства. На сьогоднішній день, в Україні відбувається активна реформа органів місцевого самоврядування. Зокрема, це процес децентралізації влади, який супроводжується плануванням довготривалого стійкого повоєнного розвитку завдяки стратегічному підходу.

Важливим елементом при створенні стратегії стійкого повоєнного розвитку є попередньо створена стратегія, термін якої вже добігає кінця.. Стратегія стійкого повоєнного розвитку визначатиме стратегічні та операційні цілі, яких можливо досягти, і які будуть досягнуті за рахунок старанно підібраних та можливих для реалізації завдань і дій.

Основними принципами маркетингових комунікацій будуть такі аспекти, як повага до людей та навколишнього середовища. Не менш важливими чинниками є соціальна інтеграція та загальне благополуччя громади. Саме тому, стратегічними цілями стійкого повоєнного розвитку територіальних громад будуть:

- створення стимулів для економічного розвитку територіальних громад;
- зміна парадигми економічного профілю територіальних громад;
- покращення життя мешканців та розвиток інфраструктури громад;
- покращення екологічного стану середовища територіальних громад.

Під час реалізації таких цілей, також опрацьовуватимуться важливі аспекти, а саме:

- збільшення представництва жінок у громаді, досягнення гендерної рівності;
- досягнення вікової різноманітності серед працівників державних структур;
- повага до прав меншин;
- створення необхідний умов для нормального функціонування та доступу до суспільного життя для людей з інвалідністю.

Одним з основних факторів, які визначає можливості розвитку громади в економічній сфері є збільшення безробіття її мешканців. Це в основному можливо через війну та значного відпливу робочої сили закордон. Відтак, правильним рішенням у такому випадку буде створення якісно нових робочих місць. Стратегічна мета орієнтована на вдосконалення потужностей малого та середнього бізнесу. Важливими аспектами також повинна бути підтримка агротуризму та екотуризму. Якість життя мешканців прямо залежить від стану комунальної власності інфраструктури громади та системою, організацією та функціонування установ, що обслуговують колективні потреби в громаді. Під ними мається на увазі:

охорона здоров'я, освіта, медичні послуги, культура, соціальна допомога та безпека. Можливості на підвищення якості життя мешканців та економічного розвитку повинні бути оцінені серед інших виходячи з обсягу та типу інвестицій, що здійснюються в громаді.

Для формування маркетингових комунікацій стійкого повоєнного розвитку проведено аналіз основних економічних, природних та соціальних чинників територіальних громад для того, щоб продумати та прорахувати усі необхідні кроки для втілення маркетингових комунікацій та стратегії стійкого повоєнного розвитку. Наступні дослідження стосуватимуться детальнішого розгляду складових маркетингових комунікацій стійкого повоєнного розвитку територіальних громад.

Кравчуновська А.О., *студентка,*
Науковий керівник: проф, д.е.н., доц. Тельнова Г.В.
Національний авіаційний університет, м.Київ, Україна

ЗАРУБІЖНА ПРАКТИКА ФІНАНСУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Малий бізнес є важливим економічним сектором, який забезпечує створення робочих місць, збільшення податкових надходжень та загальний розвиток економіки. Однак, малий бізнес має обмежені можливості фінансування, що часто перешкоджає його розвитку та зростанню. У світі використовуються різні методи фінансування малого бізнесу.

Одним з найпоширеніших методів фінансування малого бізнесу є кредитування. У деяких країнах, наприклад у Сполучених Штатах, банки та інші фінансові установи надають кредити малим підприємствам з низькою процентною ставкою. Кредитування є найбільш поширеним методом фінансування малого бізнесу в Україні. Згідно зі звітом National Bank of Ukraine за 2020 рік, кредитні ресурси для малих та середніх підприємств складали понад 60 мільярдів гривень, що становить близько 10% від загального обсягу кредитів. Однак, за даними Європейського банку реконструкції та розвитку, доступність кредитів для малого бізнесу в Україні залишається низькою порівняно з іншими країнами Європи. [1]

Ще одним методом фінансування малого бізнесу є венчурний капітал. Цей метод використовують у випадку, якщо компанія має потенційно високу прибутковість, але не має достатньо власних коштів на розвиток. Венчурні інвестори інвестують у компанії в обмін на частку від прибутку та контроль над розвитком компанії. Згідно з даними Statista, у 2021 році у світі загальний обсяг інвестицій у венчурний капітал становив близько 300 мільярдів доларів.

Аналітичні дані вказують на те, що венчурний капітал є одним з найбільш ефективних методів фінансування малого бізнесу, оскільки він дозволяє залучити значні кошти та отримати експертну допомогу від інвесторів. Однак, цей метод не є доступним для всіх малих підприємств, оскільки потрібна підготовка бізнес-плану та висока рівень переконливості, щоб залучити інвесторів. Кредитування є більш доступним методом фінансування, проте вимагає гарантій та плати високих процентів.

Згідно зі звітом Global Entrepreneurship Monitor 2020/2021, який включає дані з 43 країн, в Україні в 2020 році 42% населення віком від 18 до 64 років виявили бажання стати підприємцями або мають намір розширити бізнес. [2]

Іншим методом фінансування малого бізнесу є краудфандинг. Цей метод полягає у залученні грошей від великої кількості людей через інтернет-платформи. У 2020 році в світі обсяг краудфандингових інвестицій становив більше 16 мільярдів доларів. Краудфандинг може бути корисним методом для малого бізнесу, оскільки дозволяє залучити кошти без необхідності віддавати контроль над компанією або платити високі проценти за кредити.

У деяких країнах уряди надають фінансову підтримку малим підприємствам. У Франції, наприклад, уряд надає гранти та низькопроцентні кредити для малих підприємств, які займаються інноваційною діяльністю. У Італії, уряд надає гранти на розвиток малого бізнесу та сприяє відкриттю нових підприємств. [3]

Одним зі способів підтримки малого бізнесу є гранти та субсидії. За 2020 рік, більше 600 малих та середніх підприємств отримали понад 400 мільйонів гривень у вигляді грантів та субсидій. Однак, програми надання грантів та субсидій для малого бізнесу в Україні мають обмежений обсяг та низький рівень доступності.

Для забезпечення ефективної підтримки малого бізнесу в Україні, необхідно розробити механізми фінансування та допомоги. Одним зі способів може бути збільшення обсягу кредитування малого бізнесу за допомогою державної підтримки та залученням іноземних інвесторів.

Крім того, необхідно вдосконалити законодавство та створити сприятливі умови для розвитку малого бізнесу в Україні, такі як зниження податкового тягаря, спрощення процедур реєстрації та ліцензування, та створення інкубаторів та бізнес-акселераторів для малих та середніх підприємств. Згідно з дослідженням Всесвітнього банку, в Україні тільки 12% малих та середніх підприємств мають доступ до фінансування банками, що є одним з найнижчих показників у Європі.

В ЄС існує програма COSME, яка надає фінансову підтримку малому та середньому бізнесу на різних етапах його розвитку, включаючи стартапи, експансію та міжнародний бізнес. У США, Small Business Administration (SBA) є відомою програмою державної підтримки малого бізнесу. Окрім того, варто звернути увагу на важливість технологічних інновацій у розвитку малого бізнесу.

За останні кілька років технології стали необхідністю для успішного розвитку бізнесу, особливо в умовах війни, карантинних обмежень та віддаленої роботи.

Отже, малий бізнес є важливим фактором у розвитку економіки будь-якої країни і державна підтримка малого бізнесу є важливим інструментом для стимулювання економіки та забезпечення розвитку бізнесу. Підтримка малого бізнесу є ключовим фактором у забезпеченні стійкого економічного розвитку будь-якої країни.

Список використаних джерел:

1. https://bank.gov.ua/en/news/all/richniy-zvit-natsionalnogo-banku-ukrayini-za-2020-rik

2. https://www.gemconsortium.org/report/gem-20202021-global-report

3. Касич А. О. Стартапи як форма підприємницької діяльності: поняття, значення, зарубіжний досвід. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 2. С. 42-54.

Кривіцька А.М., *студент*
Науковий керівник: Андрієнко М.М.,
Національний авіаційний університет, м.Київ, Україна

ОЦІНКА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У наш час стратегічний аналіз ринку дозволяє великим і не дуже великим підприємствам стежити, зокрема, за соціальними, технологічними, економічними, а також політичними тенденціями та відповідати їм. Також варто приділяти особливу увагу внутрішньому стану справ підприємства, щоб виробляти довгострокову стратегію виживання у період глобальних змін та викликів, з якими доводиться стикатися кожному гравцеві ринку. Якісно проведений аналіз зовнішньої та внутрішньої діяльності компанії дозволяє тримати у фокусі усі фактори, які зумовлюють ефективність та успішність подальших дій компанії, що у свою чергу веде до використання всіх наявних ресурсів та подальшого існування в цілому [1].

Внутрішнє середовище підприємства є чітким відображенням її функціонування як організації. Аналітика середовища підприємства допомагає у встановленні її сильних та слабких сторін, на основі чого керівництво може робити посилений акцент на зміцнення конкурентних переваг, мінімізації ризиків та розвитку слабких сторін [2].

Внутрішнє середовище організації є важливою частиною функціонування підприємства, що надає значний вплив на процеси зовнішньої діяльності та зумовлює її успішність. Іншими словами, малоефективне управління внутрішнього середовища буде завдавати вирішальний негативний вплив на все функціонування компанії, коли його якісна складова буде запорукою успіху [3].

Фактори динамічності системи внутрішнього середовища у науковій літературі визначається як змінні її розвитку, тим самим маніпуляції цими факторами можуть призвести до покращення організації та росту ефективності. До факторів внутрішнього середовища можна віднести:

- Виробничо-технічні фактори, які забезпечують процес виготовлення продукту;
- Соціальні фактори, забезпечують соціальні відносини між всіма членами підприємства;
- Економічні фактори, що забезпечують рух капіталу, рівень виробництва, рентабельність ресурсів;
- Інформаційні фактори або організаційно-технічні, які обумовлюють ефективність управління підприємством;
- Маркетингові фактори об'єднують процеси, які пов'язані з реалізацією продукції - це і стратегія продукту, ціноутворення, стратегія просування продукту на ринку, а також вибір ринків збуту та систем розподілу.

Всі змінні мають кореляцію між собою та зміни кожного з них може створювати цілий ланцюг реакцій, які при правильно проведеному аналізі можуть сформувати сильний інструмент розвитку. До основних факторів або змінних можна віднести цілі, структуру, завдання, технології та людський ресурс [5].

Оцінка внутрішнього середовища діяльності підприємства є ключовим моментом у процесі стратегічного управління, що формує правильний підхід до плану досягнення цілей і завдань поставлених перед виробництвом [3]. Аналіз внутрішнього середовища діяльності підприємства необхідний для:

- Оцінки конкурентоспроможності та проведення заходів щодо покращення стратегії розвитку;
- Аналізу привабливості залучення інвестицій у підприємство;
- Визначення обмежень, резервів та можливостей компанії, наближення до ідеального рівня адаптації глобальних тенденцій.

Основною метою стратегічного аналізу вважатимуться визначення сильних і слабких сторін компанії. Знання їх надає компанії можливість маніпулювати якістю управління організацією, її покращення та розвитку в цілому.

До найпопулярніших методів оцінки внутрішнього середовища діяльності підприємства належать:

- SWOT-аналіз - використовується для визначення ступеня впливу різних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на підприємство, для визначення та оцінки стану підприємства та формування стратегії розвитку,
- SNW-аналіз – ефективний спосіб визначення конкурентоспроможності організації.

Результати аналізів можуть бути використані компанією для подальшої діяльності, спрямованої на підвищення економічної ефективності, розвитку конкурентоспроможності та формування стабільного зростання виробництва без втрат якості в інших сферах функціонування підприємства [4].

Список використаних джерел:

1. Адамик, В., & Вербицька, Г. (2008). Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Економіки*, №1, .69-78.
2. Демиденко, С. Л. (2015). Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства. *Ефективна економіка*, №9.
3. Корінєв, В. Л., & Ащаулов, В. В. (2014). Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства при формуванні маркетингової стратегії. *Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво*, №2, С. 98-101.
4. Ревенко, О. В. (2005). Обґрунтування напрямів стратегічного розвитку на основі оцінки внутрішнього середовища підприємства. *Комунальне хазяйство*, №65, .316-321.
5. Чорна, М. В., & Глухова, С. В. (2012). Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств.

Крук О.М., *к.е.н., доцент*
Донбаська державна машинобудівна академія,
м. Тернопіль-Краматорськ, Україна

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ В ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ УМОВАХ

Актуальність завдання підвищення рівня інвестиційної активності підприємств регіону, зокрема в умовах зростання нестабільної кон'юнктури ринку є очевидною, оскільки забезпечення ефективності їх функціонування та активізація інвестиційної діяльності є однією з найважливіших функцій не тільки кожного окремо взятого підприємства, а й регіону, а також держави в цілому [1]. Підвищення ефективності інвестиційної активності підприємств регіонів вимагає

розроблення науково обґрунтованої економічної, інвестиційної, грошово-кредитної, фіскальної та інших політик на середньо- і довгострокову перспективу [2].

Інноваційний шлях розвитку потребує якісних змін у структурі діяльності підприємств регіону. Впровадження та постійний пошук новітніх технологій виробництва забезпечують конкурентоспроможність та стимулюють прагнення підприємств регіону зайняти лідерські позиції. Інноваційні трансформації у структурі діяльності підприємств регіону зазвичай спрямовані на підвищення якості виробництва шляхом його вдосконалення (базові зміни) та забезпечення переходу на новий якісний рівень розвитку (покращуючи зміни). Перехід на новий якісний рівень розвитку охоплює використання комбінованих та модифікованих змін.

Основними причинами низької інноваційної активності підприємств регіону є: кризовий стан економіки регіону та країни в цілому; скорочення обсягів інвестування; недостатня конкурентоспроможність для виходу на світові ринки; нерозвиненість власного потенціалу, що знижує якість рівня нововведень; нестача фінансових ресурсів; недостатній розвиток інноваційної інфраструктури; дефіцит кваліфікованих кадрів тощо.

Стратегічні напрями інноваційного розвитку підприємств регіону містять інновації в бізнес-моделі, у сфери управління та бізнес-процеси. Найважливішими є інновації у бізнес-моделі, вони являються не лише основою бізнесу, а й довгостроковим перспективним стратегічним напрямом інноваційного розвитку підприємства. Значну частину інновацій підприємства спрямовують в бізнес-процеси. Найбільш несистемними та складними для впровадження є інновації у сфери управління, тому що доволі складно відстежити та відреагувати належним чином на появу нових інноваційних управлінських моделей, які генеруються в умовах динамічного середовища.

Інноваційні стратегії розвитку підприємств в регіоні можна розділити на наступні блоки:

1. Продуктово-товарні – спрямовані на створення та реалізацію нових технологій, виробів, продуктів тощо.

2. Ресурсні – трудові, фінансові, матеріально-технічні, інформаційні.

3. Функціональні – виробничі, маркетингові, науково-технічні.

4. Організаційно-управлінські – спрямовані на зміни у системі управління з метою підвищення ефективності функціонування, конкурентоспроможності та розвитку підприємства в цілому.

Таким чином, за умов загальної глобалізації, підприємствам регіону необхідно враховувати провідні тенденції та новітні стратегічні напрями інноваційного розвитку щодо нарощування власних потужностей за допомогою впровадження

реорганізацій та інновацій.

Список використаних джерел:

1. Kruk O. M., Korytko T. Y. Modelling an impact of enterprises’ investment activity on the level of a region’s sustainable development using fuzzy logic apparatus. *Economy of Industry*. 2021. №. 4 (96). С. 41-55.

2. Buleev Ivan P., Bryukhovetskaya Natalya Ye., Korytko Tetyana Yu., Piletska S. T., Kruk Olena N. Formation of a Regional Development Strategy According to the Level of Investment Activity of Enterprises. *Montenegrin Journal of Economics*. 2019. Vol. 15. No. 3. P. 113-124.

Кудрицька Н.В., с.н.с.
Інститут економіки та прогнозування НАН України

ПЕРІОДИ КОНВЕРГЕНЦІЇ АВІАЦІЙНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ ДО ЄС

Характерною особливістю останніх десятиріч є збільшення обсягів послуг міжнародних повітряних перевезень пасажирів і вантажів, регіональна диверсифікація та зростання взаємозалежності національних економік, оскільки удосконалення авіатранспортної інфраструктури та зменшення витрат на перевезення дозволяє інтенсифікувати торговельно-економічне співробітництво між географічно віддаленими регіонами, приводить до зниження витрат просторової організації міжнародних господарських систем [1].

Періоди конвергенції авіаційного транспорту України до ЄС можна поділити на кілька етапів:

Перший етап (1991-2004 рр.): перехідний період після отримання Україною незалежності. У цей період авіаційна галузь України переживала труднощі зі створенням власних національних авіаліній та реформуванням системи авіаційного регулювання. Відсутність національних авіаліній та низький рівень безпеки в авіаційній галузі були головними перешкодами на шляху до конвергенції до ЄС.

Другий етап (2004-2014 рр.): після підписання Україною Угоди про асоціацію з ЄС у 2014 році, авіаційна галузь України почала активно працювати над гармонізацією норм і стандартів відповідно вимог ЄС. У цей період Україна успішно підвищувала безпеку в авіаційній галузі, проводила модернізацію аеропортів, розвивала регулюючі органи та підвищувала ефективність авіаліній.

Третій етап (починаючи з 2014 р.): на даному етапі Україна продовжує працювати над гармонізацією норм та стандартів до європейських, зокрема, стосовно безпеки польотів, сертифікації авіакомпаній, розширення прав пасажирів та ринку послуг авіаперевезень. Україна також активно підтримує розвиток регіональних мережевих авіаліній, що забезпечує збільшення обсягів пасажирських перевезень та підвищення конкурентоспроможності.

Підписання Україною Угоди про спільний авіаційний простір 12 жовтня 2021 року відкриває широкі перспективи процесам конвергенції авіаційного транспорту України до ЄС. Перехід України до ефективного впровадження всіх положень і умов, що випливають із Угоди про спільний авіаційний простір здійснюється через два перехідні періоди [2]:

1. Протягом першого перехідного періоду авіаперевізники ЄС та авіаперевізники, які отримали ліцензію України, мають право користуватися необмеженими комерційними правами між будь-яким пунктом в ЄС і будь-яким пунктом в Україні;

2. Умови для переходу до другого перехідного періоду передбачають:

(а) інкорпорування в національне законодавство та імплементація вимог та стандартів, прийнятих ЄС з наступних питань:

A. Доступ до ринку та супутні питання;

B. Організація повітряного руху;

C. Безпека польотів;

D. Навколишнє середовище;

E. Соціальні аспекти;

F. Захист прав споживачів;

G. Комп'ютеризовані системи бронювання;

H. Інше законодавство.

Список використаних джерел:

1. Сидоренко К.В. Формування конкурентоспроможності виробничої інфраструктури міжнародних аеропортів. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/D08.051.03/dissertation_5bc88f1046198.pdf/

2. Угода між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом і його державами-членами, з іншої сторони, про спільний авіаційний простір. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_004-21#n699.

Лавренюк А.В., *студентка*
Миколайчук І.П., *кандидат економічних наук, доцент*
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ АТМОСФЕРИ В КОМАНДІ: ВТРАТА СУБОРДИНАЦІЇ ЧИ OPEN MIND У ВЗАЄМОДІЇ

В кризових умовах працівникам будь-якого підприємства потрібна підтримка через ефективні комунікації та злагодженість у процесах. В стресових ситуаціях, викликаних відчуттям невизначеності внаслідок внутрішнього переселення або вимушеної міграції людині необхідно усвідомлювати, що вона не самотня, поряд є родичі, друзі та колеги. В робочій атмосфері колеги – це не лише одне місце роботи чи проєкт, це почуття емпатії та співпереживання, неформальна підтримка, а не просто посадова субординація, що стають частиною злагодженою команди. Проблематику та особливості формування команди досліджували американські дослідники [2], а українські авторки [5] одні з перших присвятили дослідження питанням роботи з корпоративними цінностями в команді та репутації компанії.

Властивості цілісності команді надають спільні інтереси, цінності та цілі її учасників. Такі складові повинні бути зазначені як корпоративні цінності та бути в вільному доступі для персоналу, клієнтів та майбутніх учасників команди. Корпоративні цінності – це не лише набір правил взаємодії, спільної мети та переконання компанії, це ті характеристики, які повинні бути близькими, відкликатися в кожному учаснику, адже без загально розуміння цілей важко їх досягти. Вагомою умовою ефективної та приємної взаємодії є бажання кожного учасника створювати позитивну атмосферу, щоб максимально використовувати наявні ресурси та досягати поставлених цілей, коли всім відомі правила «гри».

Комфортну роботу в колективі суттєво забезпечує взаємна повага. Нині сприйняття поваги до співрозмовника не фокусується лише на формі звернення (наприклад, звернення на «ви» з офіційною приставкою по-батькові), оскільки більш важливо дотримуватися ключових простих правил комунікації: не перебивати співрозмовника, слухати й бути почутим, конструктивно критикувати та пропонувати альтернативи, що є принципами субординації серед працівників в команді. Як зазначає CEO компанії «Boosta Lviv» Я. Одноріг, в компанії використовувався досвід переходу на «ти» з кандидатами під час співбесіди – для зняття напруги, меншого хвилювання та демонстрації корпоративних цінностей та радить декілька лайфхаків для підтримки неформальної атмосфери, не втрачаючи про субординацію: чітко прописані корпоративні цінності, рівність, спілкування з повагою можливе, навіть «на ти», традиції офісу, навчання менеджерів, розумна свобода, спільне дозвілля та почуття гумору [4].

Комунікація та взаємодія є неперервним зв’язком між усіма учасниками команди. Команда однодумців створюється за таких умов, коли забезпечено демократичну горизонтальну комунікацію, при цьому «напруга, тривога, противага, диктаторство, страх тощо не працюють у відносинах власник – співробітник» (рис.1) [1].

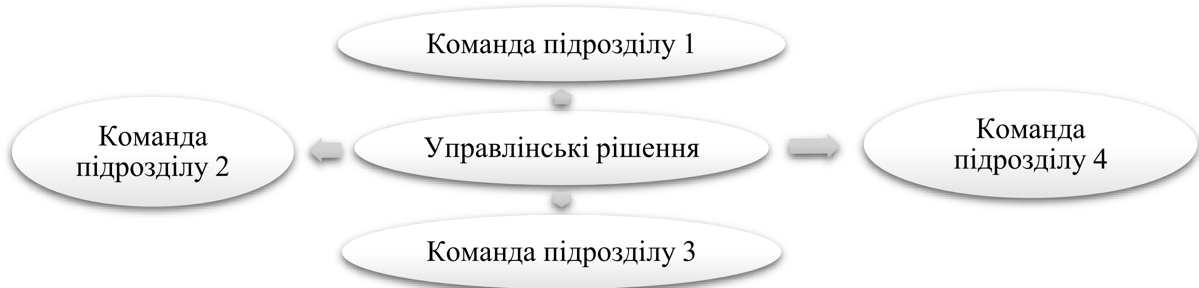


Рис.1. Технічна горизонтальна комунікація

Джерело: складено авторами на основі [1]

Відчуття команди як потужного механізму та себе, як його невід’ємної деталі, підвищує ініціативність, відповідальність та вмотивованість учасників. Водночас, непорозуміння, розбіжності та пропущені терміни створюють неабиякий стрес для всіх учасників, тому науковці пропонують різні способи способів покращити комунікацію в команді [3]. Прозорість діяльності кожного учасника колективу та прозорість цілей є вагомими факторами впливу на формування власної зони відповідальності. Щоб всі члени команди були залучені до всіх робочих процесів, необхідно проводити регулярні мітинги, формувати щотижневе планування та комунікувати в спеціальних групах.

Загалом можна визначити, що позитивну та легку атмосферу в колективі формують чіткі корпоративні цінності, повага в проявах відповідних до моделі спілкування в компанії, забезпечення комунікації на різних рівнях управління та прозорість в цілях та діяльності організації, що є невід’ємними складовими успішної взаємодії членів команди для ефективної роботи. Здорова атмосфера в команді – це не лише фундамент для досягання поставлених цілей, але і результат роботи над компетентністю та професіоналізмом вашого менеджменту, а субординація виникатиме органічно, через повагу.

Список використаних джерел:

1. Аксентюк М. Міцні з’єднання: як сформувати ефективну комунікацію в команді. URL: https://mind.ua/openmind/20227832-micni-zednannya-yak-sformuvati-efektivnu-komunikaciyu-v-komandi

2. Бакінгем М., Кофман К. Спочатку порушуйте всі правила! Що найкращі у світі менеджери роблять по-іншому?. Пер. з англ. 4-е вид. Київ. Ділова література. 2012. 251с.

3. Миколайчук І. Формування ефективних комунікацій в командній роботі: виклики воєнного часу. Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних наук XXI століття: матеріали конференції МЦНД, 29.07.2022. Черкаси, ГО МЦНД. С.55–58. URL: https://archive.mcnd.org.ua/index.php/conference-roceeding/article/view/149/149

4. Одноріг Я. Своє місце: як створити комфортну атмосферу для команди. URL: https://mind.ua/openmind/20227346-svoe-misce-yak-stvoriti-komfortnu-atmosferu-dlya-komandi

5. Рябоконь (Топчій) Т., Кухарук О., Гасай Л., Онипко О., Ярош М. HR-брендинг в Україні. Теорія та практика. Київ, Джерела-М, 2016. 116 с.

Левицький С., *студент*
Науковий керівник: д.е.н., проф. Мних О.Б.
Національний університет «Львівська політехніка»

ПОШУК ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ В УПРАВЛІННІ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ

Сучасний діловий світ став непрогнозованим і щороку відбуваються різні форс-мажорні обставини, які з необхідністю змушують науковців і практиків-підприємців приймати неординарні управлінські рішення, щоб втриматися на «плаву» чи вижити. Загальні стратегії розвитку бізнесу, у більшості випадків, розробляються не більше ніж на рік, зважаючи на істотну зміну політичної ситуації на ринках, які виступають в якості цільових для товаровиробника. Відповідно, перед маркетологами і логістами виникають практичні задачі щодо ідентифікації невирішених проблем клієнтів, їх структуризації за рівнями управління, здійснюється інтенсивний пошук аналітичної бази даних та інноваційних підходів, які уможливлюють швидку активізацію всіх резервів, раніше «замороженого» капіталу у вигляді запасів чи нерівномірного завантаження виробничих потужностей у структурних підрозділах. Ці проблеми (економічного, фінансового, маркетингового чи логістичного характеру) розглядаються як нові можливості гнучкого менеджменту, що розкриваються при високій еластичності ресурсів - інформаційних, фінансових, людських, техніко-технологічних. Інформація в 21ст. виступає як фактор виробництва, але при умові, що ця інформація дає менеджменту цінні знання – яким чином трансформувати вхідні ресурси не тільки в реальні активи, але й у суспільні цінності з високою часткою доданої вартості. Це означає, що інформація, завдяки інтелекту менеджменту, активізує всі стадії кругообігу капіталу - від початкових стадій життєвого циклу інноваційного проекту - до кінцевої стадії, коли плоди інтелектуальної спільної праці, які відповідають за

якісними і ціновими параметрами реальному платоспроможному рівню суспільства, стають об'єктами купівлі-продажу на ринку.

Про високий попит на результати маркетингового дослідження ринків яскраво свідчить отримана нами регресійна модель тренду, яка отримана на основі даних джерела [1] і стосується глобальних споживчих ринків: глобальний дохід галузі маркетингових досліджень за 2015-22рр. щороку в середньому зростав на 5,3517 млрд. дол. (при нижній межі 42,11 млрд.дол.; коефіцієнт детермінації досить високий і складає R2 =0,8345). Для оцінки організаційно-економічного механізму управління підприємством та його ефективністю його діяльності варто оцінювати лише якість управлінських бізнес-процесів, адже в рамках цих процесів відбувається формування інструментів управління підприємством [2]. В умовах цифровізації економіки зростають масштаби бізнесу у сфері послуг. Як зазначає М. Пацан [3], сервіси пропонуються на базі вже створеної інфраструктури інтернету.

Такі відомі компанії як Google - сервіс по пошуку інформації в інтернеті), Facebook – соціальна мережа для самовираження, Netflix – стримінговий сервіс, Amazon – як інтернет-магазин та Apple – як виробник платформ для споживання контенту, - усі вони зберігали цифрові дані на централізованих серверах, якими самі й володіють і над якими вони, а не користувачі, мають стовідсотковий контроль. Це означає, що в сучасну епоху розбудови економіки знань і здобування нових компетенцій у сфері маркетингу і логістики проблемним стає доступ до інформаційних ресурсів, які генеруються крупними компаніями, що відрізняються високим рівнем концентрації ринкової влади і контролю за інформаційними потоками.

Зважаючи на диверсифікацію діяльності підприємств на споживчих, промислових і фінансових ринках, варто зауважити підвищений інтерес до ринку віртуальної валюти – блокчейну (за оцінками аналітиків світовий ринок блокчейну до 2030 р. зросте в 143 рази із загальним обсягом у $1,5 трлн.). Відповідно, менеджерам та інвесторам необхідно вивчати управлінські технології компаній Dell, Cisco, IBM, Qualcomm, NVidia, AMD, Intel, Western Digital та ін. і вже сьогодні необхідно тримати їх в інвестиційному портфелі, якщо компанія хоче використовувати технології Web 3.0 і прагне взяти активну участь у їхньому стрімкому зростанні.

У роботі [4] Robert E. Davis обговорює сфери маркетингу, що охоплюють персоналізацію, рекламу, інновації, технології, розвиток, інтеграцію та конкурентну перевагу. Практики знайшли інноваційні стратегії для вирішення складних проблем, які дозволяють досягти динамічного гомеостазу (поєднання ринків різного типу- гомогенних та гетерогенних – з різною комбінацією якісних параметрів цільових споживачів) за допомогою науки та мистецтва маркетингу. Засоби масової інформації (тобто телебачення, преса та радіо) стали

менш ефективними, оскільки споживачі звертаються до Інтернету, а основою взаємодії є спілкування з клієнтом [5]. Тому отримання інформації в реальному режимі часу і бізнес-аналітика стають важливими функціями маркетингового менеджменту в умовах високої турбулентності ринків динамічної зміни ознак конкурентної боротьби (т.зв VUCA- світ) , особливості яких розглянуто в роботі [6].

Список використаних джерел:

1. Global revenue of the market research industry from 2008 to 2021 with Forecasts for 2022.-URL: https://www.statista.com/statistics/242477/global-revenue-of-market-research-companies/

2. Джур О. Е., Шулякова А.С. Інноваційні аспекти удосконалення системи менеджменту організацій у сучасних умовах. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. 2016. Випуск 6. С. 55-67.

3. Пацан М. Ера технологічних компаній добігає кінця. В які технології вкладати гроші інвестору.-URL:
https://inventure.com.ua/uk/analytics/formula/v-yakij-bik-divitis-investoru-z-oglyadu-rozvitok-tehnologij

4. Davis Robert E.. Marketing in the 21st Century (2014). -URL:
https://www.researchgate.net/publication/263506321_Marketing_in_the_21st_Century

5. Griffiths, G., & Howard, A. (2008). Balancing clicks and bricks - strategies for multichannelretailers. Journal of Global Business Issues, 2(1), 69-76.

6. Мних О. Б. Пріоритетні напрямки маркетингових досліджень інноваційної активності ринкових агентів в умовах VUCA-світу [Електронний ресурс] // Адаптивне управління: теорія і практика. Серія «Економіка». – 2022. – Т. 14, № 28

Литовка В.А., *здобувача вищої освіти ступеня доктор філософії,*
Науковий керівник: д.е.н., проф. Пилипенко Ю.І.
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»,
м. Дніпро, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Світове металургійне виробництво XXI ст. свідчить про постійних рух до впровадження інновацій, зокрема обробки баз даних, використання датчиків, роботехніки, інтернет-речей, наноматеріалів та ін. «Розумна» металургійна

промисловість означає не лише наявність розумного виробництва сталі, а й суттєву трансформацію процесів отримання сировини, виробництва, продажів через горизонтальну та вертикальну інтеграцію ланцюгів поставок з глибокою орієнтацією на клієнта [1]. Сучасні тенденції розвитку металургійної промисловості України в умовах війни свідчать про значний спад виробництва порівняно з попередніми роками. У січні 2023 року українські металургійні підприємства скоротили виробництво сталі на 84,7% порівняно з аналогічним періодом 2022 року – до 284 тис. тонн. Україна опустилася на 35 місце в світовому рейтингу з 64 країн-виробників сталі, тоді як у січні 2022 року вона посіла 13 місце [2]. У свою чергу, активні процеси діджиталізації та використання розумних технологій у металургійному виробництві відкрили нові можливості для інноваційного розвитку підприємств і майбутнє української металургійної промисловості залежить від того, як швидко вона зможе відновитися після війни, але вже на новій основі інноваційного та розумного виробництва.

Досвід провідних світових розумних металургійних компаній свідчить [1], що найбільш розповсюдженими сферами металургійного виробництва, які можуть бути «розумними» є логістика (відстеження поставок і замовлень у режимі реального часу за допомогою GPS, RFID, LiFi), динамічне управління виробничими запасами, витратними матеріалами та запчастинами); системи якості продукції (моделювання характеристик матеріалу; комп'ютеризований контроль якості зі 100% тестуванням, інспекцією та зберіганням даних; оперативне дослідження, аналітика баз даних, пов'язаних із відстеженням несправностей і ефективності процесу; динамічне планування лінії в режимі реального часу та налаштування параметрів процесу за допомогою штучного інтелекту в прокатці та обробці) прогнозне обслуговування (прогнозне технічне обслуговування активів, віддалена допомога бригад технічного обслуговування за допомогою розумних окулярів); контроль процесу та безпека (динамічний аналіз і контроль параметрів доменного процесу в режимі реального часу за допомогою звукової, лазерної та радарної візуалізації; виявлення датчиками шкідливих дихальних газів, шуму та температури та сповіщення операторів про загрози; мережеві платформи активів, де можна бачити кожну операцію в режимі реального часу та співпрацювати один з одним; використання безпілотних літальних апаратів для огляду важкодоступних ділянок заводів, зйомки та планування гірничих робіт).

Ці зміни не є одноетапним процесом, оскільки існують також очевидні питання трансформації корпоративної культури цих підприємств щодо сприйняття та впровадження інновацій персоналом підприємств в умовах війни та поствоєнного відновлення. Зміна виробничих процесів є сильною рушійною силою, яка вимагатиме гнучкості від підприємств металургійної промисловості, чіткого усвідомлення динаміки споживачів і досвіду впровадження інструментів

Індустрії 4.0. Відповідно такі процеси прискорюють переміщення досвіду праці з виробничих місць до більш спеціалізованих сфер, де відбувається процес оцифрування. На основі цього формуються нові неформальні взаємозв'язки, змінюються моделі поведінки працівників, їх цінності й переконання. У свою чергу металургійні підприємства можуть модифікувати місію, корпоративні цінності компанії та систему винагород задля формування нового типу «розумного» металургійного виробництва.

Отже, оскільки виробництво сталі вступає в наступну фазу інноваційного розвитку на основі розумних технологій, українській промисловості необхідно прийняти цифровізацію як ключовий фактор конкурентоспроможності та зростання бізнесу, шукати потенційних партнерів та донорів з впровадження нових проєктів, розробляти нові підходи до трансформації корпоративної культури в умовах розумного виробництва.

Список використаних джерел:

1. Janjua R. Smart manufacturing. URL: https://worldsteel.org/about-us/smart-manufacturing/
2. Ukraine in January 2023 ranked 35th in the world in terms of steel production. URL: https://gmk.center/en/news/ukraine-in-january-2023-ranked-35th-in-the-world-in-terms-of-steel-production/

Лобанова Є.В., *студентка*
Науковий керівник д.е.н., проф. Каличева. Н. Є.
Український державний університет залізничного транспорту,
м. Харків, Україна

РОЛЬ ВІЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

На даний час ринкова конкуренція є фундаментальною основою, яка регулює економіку будь-якої країни. Головна умова ринку - це задоволення потреб споживачів, що дає можливість підприємствам вести конкурентну боротьбу за клієнтів. Це призводить до зменшення цін, підвищення якості продукції, створення унікальних товарів і послуг та активнішого застосування інновацій.

Конкуренція має вирішальне значення не лише на товарних ринках, а й на ринках праці. Коли фірми конкурують, щоб залучити працівників, вони повинні збільшити винагороду та покращувати умови праці.

Попри те, що конкуренція є основою для забезпечення ефективності економіки, в нашій країні більшість галузей стають монополістичними. Є дві ознаки того що економіка є монополістичною. По-перше, монопольними є прибуткові галузі. По-друге, аналіз певних ринків показує, що відбувається

необґрунтоване підвищення цін, що є одним із найчіткіших проявів монополізації ринків. Поряд зі зростанням цін, яке є одночасно показником монополісичності ринку, ще одним важливим наслідком монополізації для споживачів є зниження ринкової влади, що призводить до зниження рівня інноваційного розвитку підприємств та до зменшення рівня заробітної плати працівників.

На даний час, на території України ринки є досить концентрованими та, можливо, менше конкурентоспроможними для більшості галузей промисловості. Більша концентрація приводить до того, що підприємства стають монополістами в різних сферах економіки. Рівень конкуренції знижується, монополістичні підприємства використовують свою ринкову владу, щоб встановлювати вищі ціни, пропонувати нижчу якість і блокувати потенційним конкурентам вихід на ринок. Це призводить до того, що нові підприємства не можуть брати участь на рівних умовах в економічному житті суспільства, а нові ідеї не можуть стати новими товарами та послугами. Монополізація ринку призводить до економічної нерівності, адже без належної конкуренції ціни та прибутки корпорацій зростають, а зарплата працівників зменшується. Це означає, що великі корпорації та їхні акціонери отримують багатство, а споживачі та працівники оплачують витрати.

Ринок, на якому існує вільна конкуренція, — це ринок, на якому взаємно незалежні підприємства займаються однаковою діяльністю та намагаються залучити споживачів. Іншими словами, кожен бізнес піддається конкурентному тиску з боку інших. Таким чином, ефективна конкуренція дає підприємствам рівні умови гри та надає багато переваг споживачам (нижчі ціни, краща якість, більший вибір тощо).

Ефективне функціонування ринків передбачає наявність вільної конкуренції. Вільна конкуренція підвищує конкурентоспроможність і стимулює підприємство для пошуку шляхів для досягнення найкращих економічних результатів.

Більша конкурентоспроможність створює більшу продуктивність і кращу якість продуктів і послуг. Компанії можуть задовольнити переваги споживачів і, як наслідок, досягти кращої позиції на ринку. Ринок стабільно зростає, і споживачі отримують вигоду від нижчих цін і більшого асортименту товарів і послуг.

Таким чином, вільна конкуренція призводить не тільки до чесного ціноутворення, вищої якості та продукції, розробленої з урахуванням споживача, але також є сильним стимулом для впровадження прогресу в технології. Це, своєю чергою, сприяє зростанню робочих місць в економіці та стимулює її розвиток.

Лобур Ю.О., *студент,*
Науковий керівник: к.е.н., доц. Антоненко К.В.
Національний авіаційний університет, м. Київ

СУЧАСНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Розвиток економічного потенціалу країни в умовах невизначеності є складним завданням, оскільки впливає на різні аспекти економіки, включаючи зміну економічних умов, політичної ситуації, глобальних тенденцій та інших чинників.

Україна знаходиться в складних умовах війни на сході країни з 2014 року та в умовах повномасштабного вторгнення з 2022 р., що вплинуло на розвиток її економічного потенціалу. Розглянемо декілька ключових проблем економіки в країні в умовах війни:

1. Значні економічні втрати. Згідно зі звітом Всесвітнього банку, за період з 2014 по 2022 роки реальний ВВП України скоротився на 7,2%. Крім того, війна призвела до руйнування значної кількості інфраструктури та підприємств, що сильно ускладнює подальше відновлення економіки.

2. Зменшення обсягу інвестицій. Війна знижує інтерес іноземних інвесторів до України, що може суттєво ускладнити відновлення економіки після війни.

3. Зростання безробіття. Багато підприємств змушені були припинити свою діяльність через конфлікт на сході країни. Це призвело до зростання безробіття та зниження доходів у ряді регіонів.

4. Зростання інфляції. Зменшення виробництва та імпортних можливостей внаслідок війни призвело до зростання цін на продукти та послуги, що може призвести до зниження купівельної спроможності населення та загострення соціальних проблем в країні.

5. Втрата контролю над територіями, що унеможливлює відновлення економіки та підприємництва в цих регіонах. Крім того, незаконні збройні формування та трансгранична торгівля можуть призвести до збільшення тіньового сектору економіки та зменшення доходів держави.

Зважаючи на наведені чинники, Україна в стані війни потребує особливої моделі розвитку економічного потенціалу (рис. 1). Таким чином, Україна повинна шукати нові ринки та напрямки для експорту, розвивати власну виробничу базу та залучати іноземні інвестиції в різні сфери економіки, щоб зменшити залежність від окремих галузей, які постраждали внаслідок війни.

Наявність значного потенціалу для розвитку транспортної та енергетичної інфраструктури може сприяти збільшенню торгівлі та інвестицій. Для цього необхідно залучати інвестиції у розвиток інфраструктури, підвищувати

ефективність її функціонування та забезпечувати безперебійне функціонування, зокрема у побутовому, промисловому та експортному напрямках, щоб забезпечити швидку та ефективну доставку товарів та послуг, підвищити рівень життя населення та залучити іноземних інвесторів.



Рис.1. Складові моделі розвитку економічного потенціалу України в умовах війни

Україна повинна сприяти створенню умов для розвитку малого та середнього бізнесу, забезпечити їм доступ до кредитів та інвестицій, розробити програми підтримки для малих та середніх підприємств, що працюють у важких умовах війни. Для цього необхідно створювати сприятливі умови для підприємництва, спрощувати процедури реєстрації та отримання дозволів, забезпечувати доступ до фінансових ресурсів та відкривати нові ринки збуту.

Податкова система має важливе значення для економіки країни, тому необхідно провести реформу, що спрямована на зменшення податкових навантажень та збільшення доходів держави. Для цього можна розглянути такі заходи:

зменшення податкових ставок для малих та середніх підприємств, що може стимулювати їх розвиток та збільшення кількості робочих місць;

зниження податкових навантажень для експортерів, що може збільшити вивезення українських товарів та послуг на зовнішні ринки;

введення прогресивної системи оподаткування, що буде сприяти збільшенню доходів держави з більш заможних шарів населення;

вдосконалення системи контролю та збору податків, що допоможе запобігти ухиленню від сплати податків та забезпечить збільшення доходів держави.

Сфера інновацій та ІТ має великий потенціал для розвитку в Україні. Для цього можна впроваджувати пільгові умови для створення та розвитку ІТ-підприємств, інноваційних кластерів та підтримувати науково-технічний прогрес.

Розбудова системи соціальної підтримки населення. Умови війни можуть вплинути на соціальний стан населення, тому необхідно створювати систему соціальної підтримки, яка буде сприяти зменшенню соціальної напруженості та підвищенню якості життя. Для цього можна збільшити виділення коштів на медичну та освітню сфери, підвищити рівень соціальних виплат та забезпечити доступ до житла.

Ці заходи можуть допомогти забезпечити розвиток економічного потенціалу України в умовах війни та стабілізувати економічну ситуацію в країні. Однак, їхнє впровадження може бути складним і вимагати значних зусиль з боку державних органів, бізнесу та громадськості.

Макалюк І. В.,
кандидат економічних наук, доцент.
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна

ТОКЕНІЗОВАНІ ЦІННІ ПАПЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ

Військові дії на території України зумовили нові виклики перед суспільством, бізнесом та державою. Тимчасово окупована значна частина територій, знищені промислові об'єкти та інфраструктура, відтік кадрового потенціалу за межі країни – все це має потенційно довготривалі негативні наслідки та потребує значних ресурсів для відновлення. В цих умовах нагального вирішення потребує проблема залучення інвестицій та активізації інвестиційної діяльності в секторах і сегментах, які найбільше постраждали від війни.

Зважаючи на поширення практики використання токенів у світовому економічному просторі, можна константувати той факт, що зміна формату взаємодії між учасниками угод та можливість доступу до ринку криптофінансування має ряд потенційних переваг в контексті пожвавлення інвестиційних процесів. А відтак токенізовані цінні папери можуть стати дієвим інструментом залучення інвестицій (як вітчизняних, так і іноземних) в українську економіку з метою післявоєнного відновлення.

Американський фінансовий регулятор SEC (Комісія з цінних паперів і бірж) виділяє такі типи токенів за функціональним призначенням: Security tokens (інвестиційні токени); Utility tokens («службові» токени); Cryptocur-rencies (криптовалюти). Саме Security tokens є інструментом реального та фінансового

інвестування. Security tokens – це цифровий аналог цінних паперів, на який поширюється законодавство щодо регулювання обігу цінних паперів конкретної країни та здійснюється чіткий контроль з боку фінансових регуляторів. Вони посвідчують право власності на фізичний базовий актив, частку у компанії або доходах, та дають право на отримання дивідендів або виплати відсотків. За своєю економічною функцією аналогічні акціям, облігаціям або деривативам [1].

Залежно від середовища здійснення операцій та видів активів, які посвідчують Security tokens, виділяють три їх основні підтипи (рис. 1).



Рисунок 1 – Підтипи Security tokens

Джерело: побудовано автором на основі [1]

В свою чергу, Tokenized security, як віртуальні токенізовані цінні папери, поділяються на: Equity tokens (пайові токени), Debt tokens (боргові токени), Derivate tokens (деривативні токени) та Hybrid convertible tokens (гібридні конвертовані токени, що формуються через «змішування» інших типів токенів).

Розміщення токенізованих цінних паперів (Security token offering (STO)) має ряд суттєвих переваг, а саме: можливість залучення більшої кількості інвесторів за рахунок фракціоналізації активів; скорочення часу на здійснення інвестиційних операцій та витрат на проходження бюрократичних процедур; безпека та збереженість даних щодо історії володіння активом тощо. Усе це дозволяє підвищити економічні вигоди для не лише для емітента та інвестора, але і для фондового ринку загалом з метою післявоєнного відновлення.

Список використаних джерел:

1. Макалюк І. В., Фалько М. О., Захаров Н. В. Токенізація цінних паперів: особливості та перспективи для України. Ефективна економіка. 2023. № 1. URL: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.1.34.

Малінніков П. А.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Науковий керівник: к.е.н., доц. Юхнов Б. Ю.

КРОС-КУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасному глобалізованому світі ефективна бізнес-комунікація стає все більш важливою для успіху підприємств. Бізнес-комунікація означає процес обміну інформацією та ідеями між учасниками бізнесу з метою досягнення спільних цілей. Метою бізнес-комунікації є підтримка співпраці, забезпечення ефективного управління, покращення продуктивності та залучення нових клієнтів чи партнерів.

Складністю ситуації, що склалася на сьогодні, є недостатній рівень культури комунікаціювання, з однієї сторони; а з іншої – це впливає на погіршення рівня культури та інтелектуалізації управлінського процесу в умовах людиноцентричної економіки. Таким чином, вирішення соціально-економічних проблем сучасного суспільства потребує перегляду основних спрямувань культури комунікаціювання як основи інтелектуалізації управлінського процесу в управлінні безпекою розвитку підприємства [1].

З розвитком технологій комунікація змінилася кардинально, що сприяло зростанню міжнародного бізнесу. Електронна пошта, відеоконференції, соціальні медіа та інші онлайн-інструменти сприяють швидкому обміну інформацією та розширенню мережі контактів. Однак, разом з перевагами, такі зміни можуть призвести до виникнення культурних бар'єрів та непорозумінь у бізнес-комунікації.

Крос-культурний менеджмент є частиною загальної теорії менеджменту, у рамках якої формуються уявлення і вивчаються закономірності взаємодії представників різних культур у системах управління підприємствами як національного, так і мультинаціонального характеру, на основі якого можуть бути розроблені практичні рекомендації з управління мультинаціональними колективами та підвищення ефективності кроскультурної взаємодії [2].

Мова, цінності та норми кожної культури мають значний вплив на бізнес-комунікацію. Різниця в мові може призвести до неправильного тлумачення повідомлень, а різниця в культурних цінностях та нормах може стати перешкодою для ефективної співпраці та досягнення спільних цілей.

Підприємства можуть зіткнутися з конкретними культурними викликами при спілкуванні з міжнародними партнерами або працівниками з різноманітними культурними впливами. Наприклад, пряма критика, характерна для західної культури, може сприйматися як образа в східній культурі. Також, східна культура

надає великого значення пунктуальності, тоді як в західній культурі може бути більша толерантність до запізнень.

Наприклад, у китайській культурі ієрархія дуже важлива, тоді як в американській культурі більше йдеться про рівність, і прояви ієрархії не є культурно комфортними. Це, відповідно, спонукає топ-менеджмент компанії до формування ідеологічної складової бізнес-комунікування таким чином, щоб стратегічним результатом було продукування уніфікованих та толерантних форм спілкування.

Компанії можуть використовувати різні методи для покращення культури бізнес-комунікації та нівелювання культурних розбіжностей. Навчання працівників культурному різноманіттю, вивчення мови партнерів, а також забезпечення гнучкості та адаптації до різних культурних контекстів є деякими з найбільш ефективних методів. Також важливим є взаєморозуміння та повага до інших культурних традицій та цінностей.

Інтеграція України в міжкультурні відносини з іншими країнами є важливим кроком для використання переваг об'єднаного ринку, створення сприятливих зовнішніх умов для національного розвитку, зміцнення міжнародних переговорних позицій країни з економічних питань, обміну досвідом ринкових реформ і підтримки національної промисловості та сільського господарства. Вивчення культурних особливостей різних країн та адаптація до них дозволить українським підприємствам успішно конкурувати на світовому ринку.

Успішне використання крос-культурних знань та навичок у бізнес-комунікації дозволить українським підприємствам відкрити нові можливості для розвитку, налагодити відносини з іноземними партнерами та забезпечити стійке зростання національної економіки. Все це сприятиме втіленню досвіду та технологій розвинутих країн, розвитку національного виробництва та привабливості іноземних інвестицій.

Напрацювання крос-культурної компетенції та адаптація глобальних стратегій до вітчизняних умов є ключовими для підтримки конкурентоспроможності українських підприємств. Відкритість до співпраці з різними культурами, готовність до навчання та адаптації нових підходів у бізнес-комунікації створять підґрунтя для стійкого зростання та успіху українського бізнесу в міжнародному контексті.

Дослідження крос-культурних аспектів бізнес-комунікації та їх впровадження в українській діловій практиці не тільки полегшить спілкування та зменшить ризик помилок у роботі в мультинаціональному середовищі, але й збагатить досвід українських менеджерів і підприємців, дозволяючи їм з успіхом конкурувати на світовому ринку.

Отже, забезпечення ефективної крос-культурної комунікації у сучасному бізнесі є одним з важливих завдань для успішної роботи українських підприємств. Налагодження міжкультурних відносин з іншими країнами та навчання вітчизняних спеціалістів ефективним методам крос-культурної комунікації забезпечить стабільний розвиток національної економіки, зміцнення міжнародних партнерських відносин та підвищення престижу України на світовій арені.

Список використаних джерел:

1. Прохорова В. В. Культура безпеки розвитку – культура комунікаціювання як основа інтелектуалізації управлінського процесу / В. В. Прохорова, С. А. Мушникова // Проблеми економіки. – 2019. – № 4 (42). – С. 142-148.

2. Ареф'єва О. В. Крос-культурний менеджмент як детермінанта формування конкурентоспроможності підприємства / О. В. Ареф'єва // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – Вип. 20(1). – С. 19-22.

Маршавін О.Ю., *аспірант*
Науковий керівник:д.н., проф., Петрова І.Л.
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана
м. Київ, Україна

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА В УКРАЇНІ: ЗНАЧЕННЯ У ПІСЛЯВОЄННІЙ ВІДБУДОВІ

На сьогодні економіка України зазнає катастрофічних втрат в наслідок військової агресії з боку Російської Федерації. Так, згідно повідомлення Міністерства економіки України, падіння ВВП за підсумком 2022 року оцінюється на рівні 30,4% [±2%] при рівні інфляції близько 30% [1]. Згідно результатів статистичних досліджень та опитувань представників бізнесу, за підсумком 2022 року 26,5% підприємств повністю або майже повністю зупинили роботу [2]. Це значно нижче за показник червня 2022 року, що складав 46,8%, проте все ще надзвичайно багато.

Однією з найбільших постраждалих галузей економіки у 2022 році стала металургія, яка завжди була ключовим сектором української економіки та, зокрема, експорту. Частка втрат активів даної галузі склала від однієї до двох третин, оскільки більшість українських металургійних підприємств розташовані на сході та півдні країни. Виробництво металургійної продукції скоротилося на 70%, а її експорт зменшився на 62% у порівнянні з 2021 роком. Значних втрат зазнав і сільськогосподарський сектор, що є другим потужним локомотивом української економіки. Так, за даними Українського клубу аграрного бізнесу, виробництво

зернових культур за результатами 2022 року скоротилося на 37%, а олійних культур – на 24% у порівнянні з 2021 роком. Надзвичайних втрат зазнав також енергетичний сектор країни, що відобразилося на всіх сферах економічного життя.

Такі значні проблеми у сфері бізнесу не могли не відобразитися на стані національного ринку праці. Оцінки фактичної кількості безробітних дуже різняться. Наразі немає точної статистики ані щодо кількісного та якісного складу закритих підприємств, ані щодо кількості осіб, що стали вимушеними переселенцями за межі України, ані щодо примусово переміщених в Російську федерацію працездатних осіб тощо. Тому вирахувати реальний рівень безробіття в країні надзвичайно важко. Проте, все ж таки ми можемо розглянути деякі оцінки. Так, Мінекономіки оцінює кількість безробітних у 2,6 млн. осіб, без урахування людей, що перебувають закордоном або на тимчасово окупованих територіях. Міжнародна організація праці, станом на листопад 2022 року, передбачала, що зайнятість у 2022 році буде на 15,5 відсотка (2,4 мільйона робочих місць) нижче рівня 2021 року [3]. Київська школа економіки надає оцінку числа безробітних у 3,2-3,8 мільйонів, проте це число враховує тих, хто виїхав за кордон, переселенців з окупованих територій та зон боїв. В свою чергу, в інфляційному звіті Національного банку України за 2022 рік подається оцінка кількості безробітних у 2,9-3,2 млн. осіб, без урахування тих, хто виїхав з країни. І, хоча ми можемо говорити, що такі оцінки є дещо завищеними та досить не точними, також враховуючи, що не всі хто втратив роботу є безробітними, наведені розрахунки дають зрозуміти масштаб проблеми, з якою стикнувся вітчизняний ринок праці.

Нажаль, все це – лише частина тієї невтішної статистики, що маємо за підсумками 2022 року. Проте, її більше ніж достатньо, щоб окреслити стан економіки, з яким ми увійшли у воєнний 2023 рік. І, хоча ще дуже завчасно казати про завершення війни, ми вже маємо обмірковувати інструментарій, що дозволить якнайшвидше відновити українську економіку у повоєнний час.

Відновлення таких галузей, як виробничий сектор чи металургія є завданням хоч і вкрай важливим, проте досить довготривалим, та потребує надвеликих ресурсних та фінансових вкладень. Треба зазначити, що значну частину зруйнованих та пошкоджених виробництв ефективніше буде побудувати заново з повним переоснащенням, ніж відновлювати. Так само, відновити повноцінну роботу аграрного сектора у короткі терміни буде неможливо через надзвичайно високий рівень забрудненості земель у постраждалих регіонах півдня та сходу, спричинений бойовими діями.

Отже, щоб побачити швидкий економічний та соціальний ефект, треба зосередити увагу на тих галузях економіки, що не потребують значної ресурсної бази, а базуються саме на людському капіталі. В такому розрізі стають очевидними переваги галузей креативної економіки, які здебільшого не потребують великих

капіталовкладень, проте спроможні продукувати велику додану вартість. Зазначимо, що до представників даної галузі відносяться переважно підприємства малого та мікро-бізнесу, а також частково представники середнього бізнесу. За даними Державної служби статистики України за 2021 рік, на МСП припадало 65,7% загального обсягу реалізованих товарів та послуг та 81,5% зайнятих працівників. З них на малі та мікропідприємства, включаючи ФОП-ів, припадало 26,3% та 48,3% відповідно [4]. Саме такі підприємства роблять надзвичайно великий вклад у нормалізацію повсякденного життя та психологічного клімату в країні, адже вони є вкрай адаптивними під сьогоденні потреби ринку та «завжди на видноті».

У дослідженні «Креативна економіка – нова економічна епоха XXI ст.» від Центру розвитку креативної економіки, ГО GoLocal та CMD Ukraine, наводяться цікаві дані щодо розвитку креативної економіки (КЕ) та креативних індустрій (КІ) в Україні. Так, станом на 2019 рік частка креативної економіки та креативних індустрій у сукупній зайнятості становила 5,51% та 2,12% відповідно, при частці у сукупних капітальних інвестиціях у 4,82% та 1,46%. При цьому частка КЕ та КІ у валовій доданій вартості у 2019 році становила 7,56% та 3,43% відповідно [5]. За даними Європейської комісії, у 2019 році креативні індустрії забезпечували більше 7 мільйонів робочих місць в Європейському Союзі, що становить близько 3,5% від загальної зайнятості в ЄС, при цьому частка цього сектору у ВВП склала 4,5%. З приведених даних можна зробити висновок, що креативна економіка продукує відносно велику додану вартість при відносно малому рівні капітальних інвестицій, при цьому продуктивність працівників цих галузей більша за середній рівень. Отже, КЕ та КІ є ефективним рушієм розбудови економіка країни, особливо - у важкий післявоєнний період. Змінюються і підходи традиційного бізнесу до ведення діяльності, адже війна змусила компанії ставати більш адаптивними, гнучкими, виробляти нові підходи до менеджменту компаній та виробничих процесів, диверсифікуватися, ставати винахідливими та, врешті, креативними. Саме креативність в діяльності підприємств забезпечить українському бізнесу нові можливості до розвитку завдяки відносно великій доданій вартості при відносно малому рівні капітальних інвестицій, відмінності від конкурентів та загальному прогресу, до якого вона неминуче призводить.

Список використаних джерел:

1. Мінекономіки попередньо оцінює падіння ВВП в 2022 році на рівні 30,4%. Міністерство економіки України. URL: https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=4470bafb-5243-4cb2-a573-5ba15d9c8107&title=MinekonomikiPoperedno (дата звернення: 24.03.2023 р.)

2. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування в січні 2023 року. Дія.Бізнес. URL: https://business.diia.gov.ua/cases/novini/stan-ta-potrebi-biznesu-v-umovah-vijni-rezultati-opituvanna-v-sicni-2023-roku (дата звернення: 24.03.2023 р.)

3. ILO response to the Ukraine crisis. International Labour Organization. URL: https://www.ilo.org/budapest/what-we-do/projects/ukraine-crisis/lang--en/index.htm (дата звернення: 24.03.2023 р.)

4. Показники діяльності суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва у 2010-2021 роках. Державна служба статистики України. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm (дата звернення: 22.03.2023 р.)

5. Креативна економіка – нова економічна епоха XXI ст.: Дослідження ГС Центр розвитку креативної економіки, ГО GoLOCAL, ГО CMD-Ukraine, 2022. 26 с. URL: https://drive.google.com/file/d/1ZMO1SuQ7dDk-Ch7UIaMTCuRnNQPwzFLT/view (дата звернення: 25.03.2023 р.)

Маслак М.В., *к.е.н., доц., докторант*
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

СТРАТЕГІЇ КРЕАТИВНОСТІ В УПРАВЛІННІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ

Складність креативного управління інтелектуальною власністю ускладнює розробку модельної стратегії управління інтелектуальною власністю на підприємствах, яка була б універсальною, тобто працювала б в будь-якому бізнесі. Якщо підприємство має комерційний інтерес у сфері, де воно впроваджує свої рішення щодо інноваційно-інтелектуальної діяльності, правова охорона інтелектуальної власності з використанням, наприклад, патентів буде важливою. У зв'язку з бурхливим розвитком і технічним прогресом в деяких областях використання патентної охорони може виявитися неефективним, в той час як, наприклад, охорона комерційної таємниці та ноу-хоу повинна мати ключове значення. Звичайно, розмір самого суб'єкта господарювання і масштаби його бізнесу будуть важливі для розробки стратегії підприємства в сфері управління інтелектуальною власністю, яка досить часто буде залежати від суми коштів, які можна виділити на ключові напрямки в даній сфері. Тому вважаємо за доцільне провести наукометричний аналіз різних модельних рішень для створення стратегій креативного управління інтелектуальною власністю.

Загальний підхід до формування управлінських стратегій в інтелектуальній сфері, на наш погляд, повинен будуватися на принциповому відношенні підприємства до факторів зовнішнього оточення. Одні підприємства точно дотримуються розроблених та узгоджених планів незалежно від позитивного чи негативного впливу чинників зовнішнього середовища, другі ж, навпаки, вносять необхідні зміни в тих випадках, коли коли зовнішнє оточення практично змушує підприємство їх зробити, і лише поодинокі підприємства активно пробують спонукати державу (суспільство) рухатись у вигідному підприємству напрямку, або хоча б в певній мірі гармонізувати цілі підприємства з потребами та очікуваннями держави (суспільства). Виробнича практика інноваційної діяльності

промислово розвинутих країн в такого роду випадках рекомендує до використання пасивну, реактивну, проактивну і інтерактивну стратегію реагування підприємства на зміни в навколишньому середовищі (рис1).



Рис. 1 Базові креативні стратегії реакції підприємства на зміни у зовнішньому оточенні інтелектуальної сфери діяльності

Джерело: розроблено автором

Креативний менеджмент є процесом створення нової системи знань, умінь і навичок. За своїм змістом він близький до інноваційного і відрізняється від нього лише тим, що розглядає об'єкт (інтелектуальний продукт) з боку його структури. Креативність є основною передумовою для створення інновацій. Креативна діяльність приводить до створення нових знань і перетворення їх на товари та послуги до виникнення купівельного попиту.

Список використаних джерел:

1. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ. Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.

2. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.

3. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*. Vol.19, Iss.1. P.24-38.

4. Pererva P.G., Kocziszky G., Veres Somosi M. (2019) Compliance program: [tutorial]. Kharkov; Miskolc : NTU "KhPI". 689 p.

5. Кобєлєва Т.О., Витвицька О.Д., Перерва П.Г., Ковальчук С.В. Стратегічне управління розвитком підприємства на засадах інтелектуальної власності // *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр*. Харків : НТУ "ХПІ", 2022. № 1. С. 52-57.

6. Tkachova N., Kobielieva T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. *International Marketing and Management of Innovations*: Global Sci. E-Journal. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p.

7. Кобєлєва Т.О., Перерва П.Г. Формування системи економічної стійкості та комплаєнс захисту машинобудівного підприємства // *Економіка: реалії часу*. 2018. № 1 (35). С. 98-106.

8. Ілляшенко С.М., Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобєлєва Т.О., Кучинський В.А. Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства // *Вісник НТУ "ХПІ"*. 2021. № 1. С. 53-58.

9. Маслак О.І., Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ".* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26.

10. Ткачова Н.П., Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва».* Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.

11. Кобєлєва Т.О. Сутність та визначення комплаєнс-ризику // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки.* Харків: НТУ "ХПІ", 2020. № 1 (3). С. 116-121.

Немченко В.В.
доктор економічних наук, професор
зав. кафедрою обліку та аудиту
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ДОТРИМАННІ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ В ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Знання про академічну доброчесність необхідні і обов'язкові як для студента, наукового працівника, викладача, так і практикуючого фахівця і суспільства в цілому. Це є не лише обов'язком законослухняного громадянина, етичних міркувань, а і необхідною складовою в сучасному управлінні і діяльності будь-якого підприємства.

У той же час, з розвитком науково-технічного прогресу можуть виникати проблеми, які не дозволяють, заважають ідентифікувати авторство дослідження.

Основна мета виступу полягає у тому, щоб запобігти порушення академічної доброчесності і обґрунтувати необхідність розробки відповідного законодавства з урахуванням сучасного науково-технічного прогресу.

Так, відомо, що академічна доброчесність – це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими керуються учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та наукової діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та наукових досягнень.

Академічна доброчесність передбачає посилання на джерела інформації у разі використання розробок, контроль за дотриманням авторського права, законодавства та інше. Не зважаючи на це, сьогодні у наукових дослідженнях зустрічаються порушення академічної доброчесності, до яких відносять:

- академічний плагіат;
- самоплагіат;
- фабрикацію;
- фальсифікацію;
- списування;
- обман;
- хабарництво;
- необ'єктивне оцінювання.

В умовах інформаційного суспільства, інколи і досвідчена людина не завжди в змозі знайти порушення академічної доброчесності. Тому, виникає потреба розробки технічних засобів, які повинні допомогти людині для того, щоб управління будь-якою діяльністю було сучасним і ефективним.

Слід відзначити, щоб запобігати порушенням академічної доброчесності розроблені і працюють відповідні програми для перевірки дипломних робіт, дисертацій та інших, що дозволяє не допускати порушення. У той же час, ці програми суттєво відрізняються і можуть в деяких випадках «пропускати» порушення академічної доброчесності.

На нашу думку, широкі можливості у дотриманні академічної доброчесності відкриває штучний інтелект, який вже широко використовується у розробці і створенні сучасної зброї (літаків, роботів та інших).

Кібербезпека, яка побудована на штучному інтелекті дозволить миттєво оцінювати ризики, моніторити інформаційний простір та попереджати не тільки порушення академічної доброчесності, але й крадіжку інформації.

Нові технології, які з’явились з розвитком науково-технічного прогресу дозволить людині займатися творчою діяльністю, а скучну, рутинну роботу «передати» штучному інтелекту.

Сьогодні штучний інтелект вже почав широко використовуватись в економіці, в урядах окремих країн, що автоматично вирішую проблему порушення академічної доброчесності (обман, хабарництво, фальсифікацію). Так, прем’єр-міністр Румунії назначив своїм помічником штучний інтелект за ім’ям «Іон» [1]. Його завданням стане сканування соціальних мереж для інформування уряду у режимі реального часу про побажання і пропозиції румун.

Безумовно, використання таких технологій дозволить подолати академічний плагіат, самоплагіат, фабрикацію, списування, обман, хабарництво та необ’єктивне оцінювання. У той же час, будуть виникати інші проблеми, пов’язані з академічною доброчесністю – як визнати авторство дослідження та інші. Наприклад, як визнати , хто автор статті – людина чи штучний інтелект.

Отже, сьогодні вже зараз необхідно терміново розробити законодавство, яке пов’язано з академічною доброчесністю з урахуванням науково-технічного прогресу, і в першу чергу – використання штучного інтелекту у вищих навчальних закладах та наукових установах, на підприємствах – це дозволить не лише ефективно і етично управляти діяльністю, а і зробити значний внесок у розвиток суспільства.

Список використаних джерел:

1. Прем'єр Румунії призначив «радником» робота зі штучним інтелектом. Європейська правда. Електронний ресурс. Режим доступу: https://www.eurointegration.com.ua/news/2023/03/1/7157168/.

Олійник О.О.,
к.е.н., доцент
Національний університет водного господарства
та природокористування,
м. Рівне, Україна

ОЦІНЮВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ МІГРАЦІЇ З УКРАЇНИ

Міжнародна мобільність забезпечує циркуляцію знань, навичок та ідей у всьому світі, а інтелектуальна міграція у глобальній науково-дослідницькій системі передбачає слідування вченими та фахівцями за найкращою наукою, найбільшими ресурсами та найпрогресивнішими технологіями. Таким чином, міграція в наукових та професійних сферах значною мірою відбувається з периферії до центру світової системи науки, досліджень та інновацій [1]. Залучення та підтримка дослідників і науковців, які здатні генерувати знання та впроваджувати інновації, є запорукою успіху на шляху до підвищення продуктивності та забезпечення глобальної конкурентоспроможності. З цієї причини інноваційно-орієнтовані країни інтенсивно конкурують за залучення найкращих учених і дослідників, виділяючи значні ресурси на формування сприятливого економічного та професійного середовища для інтелектуальних мігрантів.

Сучасна міжнародна інтелектуальна міграція умовно складається з двох частин: від висококваліфікованих фахівців, які мігрують з однієї розвиненої країни в іншу (переважно в межах Європи), і з спеціалістів, які виїжджають з країн Азії, Африки, Латинської Америки та Східної Європи. Країни, що розвиваються (до цієї групи можна віднести і Україну), в результаті «відтоку мізків» мають суттєві проблеми на внутрішньому ринку праці через брак кадрів вищої та середньої кваліфікації [2].

Індикатор «Втеча людей і відтік «мізків»» в Індексі крихкості держав дозволяє кількісно оцінити рівень «відтоку мізків» з країни [3], оскільки характеризує економічні наслідки переміщення людей (з економічних чи політичних причин) і наслідки, які це може мати для розвитку країни. Значення та тенденції даного індикатора для України дозволяють позиціонувати її як країну-донора інтелектуальних мігрантів для зарубіжних країн.

З-поміж інших чинників, які здійснюють суттєвий вплив на виявлену тенденцію, варто виокремити невпевненість висококваліфікованих працівників у своєму професійному майбутньому на теренах рідної країни.

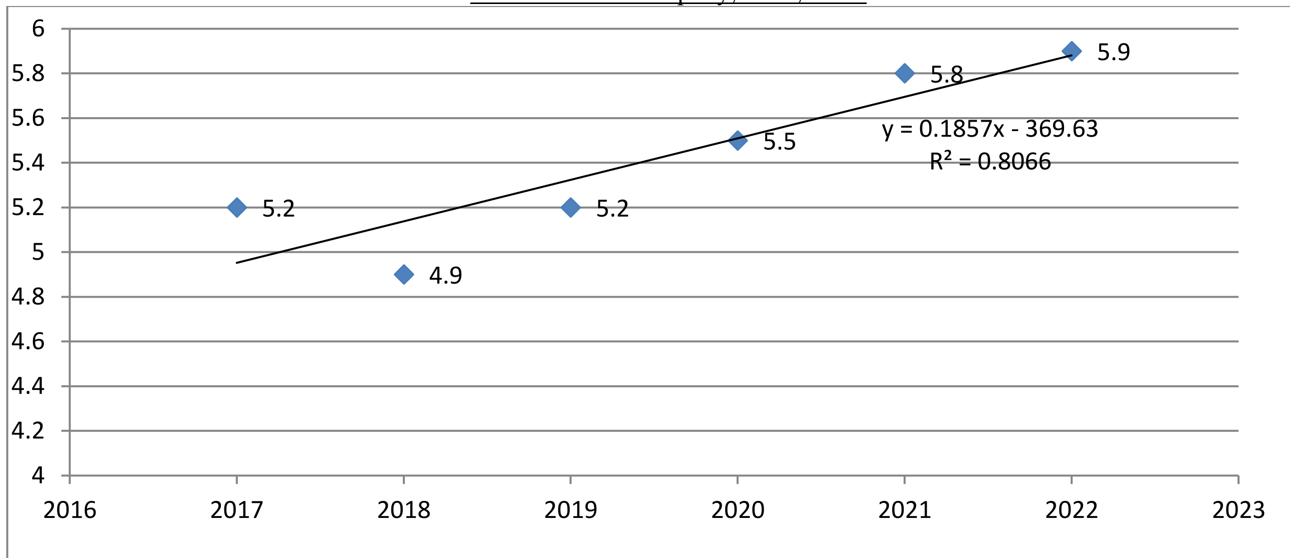


Рис. 1. Значення індикатора «Втеча людей і відтік «мізків»» України в Індексі крихкості держав, оцінка

Джерело: складено за даними [3].

Переїзд за кордон з метою працевлаштування може надати працівникам інтелектуальної сфери більш широкі можливості для кар'єрного розвитку, такі як доступ до нових знань, технологій та інновацій, співпраця з визнаними у світі фахівцями та науковцями, доступ до міжнародних джерел фінансування.

Список використаних джерел:

1. Delicado, A. (2019). 'Pulled'or 'Pushed'? the emigration of Portuguese scientists. In New and old routes of Portuguese emigration (pp. 137-153). Springer, Cham.

2. Parkhomenko N. Problems of intellectual migration of Ukraine. Ukrainian studies, 2014. № 17. 37-39.

3. E3: Human Flight and Brain Drain. URL: https://fragilestatesindex.org/indicators/e3/ (дата звернення: 01.03.2023)

***Онопрієнко Д.О.**, аспірант*
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

РОЛЬ І МІСЦЕ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

До визначення сутності економічного потенціалу підприємства серед науковців існують різні підходи: ресурсний, виробничий, стратегічний, ринковий, комплексний ресурсно-виробничо-стратегічний, процесний, структурний тощо. Варто зазначити, що сучасне трактування сутності потенціалу підприємства

дослідниками, як правило, базується на ефективному використанні його ресурсів і виробничих можливостей. Заслуговує на увагу визначення потенціалу підприємства як сукупності ресурсів, навичок і можливостей персоналу щодо «виробництва товарів, здійснення послуг (робіт), отримання максимального доходу (прибутку) і забезпечення сталого функціонування і розвитку підприємства» [2, С. 265]. З одного боку, такий потенціал уособлює в собі внутрішні потенційні можливості самого підприємства з виробництва товарів чи послуг, а з іншого – потенційні ринкові можливості з їх реалізації та отримання доходу.

Зазначені зовнішні і внутрішні потенційні можливості підприємства формуються за рахунок певної сукупності елементів його потенціалу. Найбільш розповсюдженими елементами потенціалу підприємства вважають [3]: виробничо-технологічний, фінансово-економічний, трудовий та інноваційний; управлінський, організаційний і ресурсний; організаційно-управлінський, виробничий, фінансовий, конкурентний; кадровий, інтелектуальний, фінансовий та підприємницький; ринковий, виробничий, фінансовий.

Циркулярна економіка, як високотехнологічна сфера суспільного виробництва потребує відповідних кількісних і якісних характеристик внутрішньої і зовнішньої складових потенціалу підприємства та потенціалу в цілому. На нашу думку, виходячи з місії і стратегічних цілей підприємства в умовах циркулярної економіки, а саме: забезпечення його конкурентоспроможності з одночасним забезпеченням сталого розвитку суспільства, потенціал підприємства повинен включати такі елементи: виробничо-технологічний, організаційно-управлінський, інноваційний, фінансовий, інвестиційний, еколого-економічний, кадрово-інтелектуальний, маркетингово-ринковий. Сукупність зазначених елементів потенціалу в умовах циркулярної економіки, на нашу думку, дає можливість забезпечувати його синергію як єдиного цілого, його адаптивність до зміни зовнішнього і внутрішнього середовища і його розвиток.

Розвиток потенціалу підприємства узагальнено можна визначити як безперервний цілеспрямований процес його трансформації з метою підтримання таких його кількісних показників і якісного стану, які забезпечують досягнення цілей підприємства. На розвиток потенціалу підприємства впливають як внутрішні так і зовнішні (економічні, політичні, соціально-культурні, правові, безпекові, екологічні) чинники. При цьому зовнішні чинники в сукупності створюють сприятливі чи несприятливі зовнішні умови для розвитку потенціалу підприємства. Як правило, несприятливі умови породжуються сукупністю тісно пов’язаних між собою певних негативних чинників, основними серед яких є: корупція, монополізм, надмірне регулювання діяльності суб’єктів господарювання, відсутність в достатній мірі правосудного судочинства. Отже, потенціал підприємства має бути

стійким до несприятливих умов і максимально використовувати сприятливі умови для покращення своїх якісних і кількісних характеристик.

До внутрішніх чинників розвитку потенціалу підприємства, насамперед, відносяться: місія підприємства, яка окреслює потенційні можливості розвитку його потенціалу; основні цілі і стратегія підприємства, для реалізації яких й формується потенціал; технологія виробництва продукції (надання послуг, виконання робіт), яка визначає рівень продуктивності підприємства; якість персоналу підприємства, його професійний досвід і навички; рівень мотивації персоналу; система управління, що забезпечує прийняття і реалізацію управлінських рішень, спрямованих на формування, нарощування, раціональне використання та оптимізацію ресурсів і компетенцій підприємства з метою забезпечення його конкурентоспроможності і досягнення поставлених цілей [8].

Отже, в умовах циркулярної економіки потенціал підприємства повинен мати такі структуру, властивості і компетенції, які постійно вдосконалюючись, забезпечували б сталу конкурентоспроможність, досягнення цілей і реалізацію місії підприємства.

Список використаних джерел:

1. Ареф'єва О.В. Закономірності інтелектуалізації управління підприємством на основі розвитку бізнес-моделей. *Problems of Economy*. 2019. Вип. 4. С. 111-119.
2. Рєпіна І.М. Підприємницький потенціал: методологія оцінки та управління. *Вісник Української академії державного управління при президентові України.* 1998. №2. С.262-271.
3. Нусінов В. Я., Шура Н. О., Чубаров Д. В. Роль економічного потенціалу в підвищенні ефективності управління підприємством корпоративного типу. *Ефективна економіка.* 2016. № 11.
4. Пілецька С.Т. Організаційно-економічний механізм реалізації стратегії забезпечення інноваційної активності авіапідприємства. Екон. вісн. Нац. гірничого ун-ту. 2016. № 1 (53). С. 102–109.
5. Пілецька С.Т., Ануфрієва М.О. Формування конкурентної стратегії підприємства в умовах економіки знань: теоретичний підхід. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 9/2. С. 37–40. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-35.
6. Смерічевський С.Ф., Ареф'єва О. В., Пілецька С. Т. Формування стратегічних рішень при управлінні змінами на підприєм**.** *Бізнес Інформ*. 2022. №6. С. 108–117.
7. Onopriienko D.. Odern approaches to the development of enterprise potentia / International scientific conference digitalization of the economy as a factor in the sustainable development of the state. Proceedings of the conference. September 23-24, 2022, Kielce, Poland. P. 86-89.

Осипова О.І, *к.е.н., доцент*
Горна М.О., *к.е.н., доцент*
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана,
м. Київ, Україна

ТЕСТУВАННЯ НАЯВНОСТІ β-КОНВЕРГЕНЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ПРОСТОРОВИХ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ МОДЕЛЕЙ: ОГЛЯД ЕМПІРИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У галузі економіки концепція бета-конвергенції широко вивчалася для розуміння зростання та розвитку різних регіонів чи країн. Бета-конвергенція характеризує тенденцію регіонів з нижчими доходами зростати швидше, ніж регіони з вищими доходами, що призводить до зменшення нерівності доходів з часом. Однак виявлення бета-конвергенції вимагає ретельного розгляду просторових залежностей, оскільки економічне зростання в одному регіоні може вплинути на зростання сусідніх регіонів. Просторові економетричні моделі стали потужним інструментом для аналізу таких залежностей та виявлення бета-конвергенції. У цій роботі представлено огляд емпіричних досліджень, які використовували просторові економетричні моделі для виявлення бета-конвергенції.

Питання регіонального економічного зростання та конвергенції є актуальними темами наукових досліджень протягом кількох десятиліть. Концепція конвергенції, заснована на неокласичній теорії росту Солоу-Сванна, сформувалася і набула поширення завдяки роботам Барро та Сала-і-Мартіна [1]. Варто зазначити, що більшість ранніх емпіричних досліджень, присвячених питанням конвергенції, фокусувалися на використанні так званих регресій росту. При цьому наявність просторової взаємодії між досліджуваними об'єктами ігнорувалася. Однак такий підхід накладає сильні апріорні обмеження на параметри регресійних моделей і як наслідок, може фальсифікувати реальні оцінки конвергенції. Для вирішення цієї проблеми були розроблені просторові економетричні моделі, що враховують просторову залежність та неоднорідність за регіонами. Ці моделі дозволяють оцінити просторову автокореляцію та просторову неоднорідність, що може підвищити точність тестів бета-конвергенції.

Просторові економетричні моделі широко використовувались у літературі для аналізу просторової динаміки економічного зростання та конвергенції. Наприклад, в роботі [2] автори використовували підхід панельних даних з просторовими процесами для аналізу конвергенції міжнародних доходів, беручи до уваги просторову залежність зростання доходів між країнами. Автори роботи [3] використовували просторову модель Дарбіна для перевірки конвергенції в США.

Вони виявили, що конвергенція була присутня в США, але лише для певних періодів і регіонів. В роботі [4] автори показали, що врахування просторової взаємодії при аналізі конвергенції значно покращує оціночні значення швидкості конвергенції між європейськими регіонами. Подібним чином автори роботи [5] використовували модель просторової помилки для перевірки конвергенції в Європейському Союзі. Вони знайшли докази конвергенції, але також визначили кілька регіонів, які розходяться з іншими. Робота [6] присвячена тестуванню наявності конвергенції в споживанні продуктів харчування між регіонами України із використанням просторових економетричних моделей панельних даних. У роботі [7] автори застосували просторовий підхід для дослідження конвергенції витрат на робочу силу в різних регіонах ЄС в період з 1996 по 2006 роки. У серії своїх робіт [8, 9] автори аналізують β- конвергенцію споживання електроенергії на душу населення по регіонах Туреччини в період 1986-2013 років з використанням просторових економетричних моделей панельних даних і доходять висновку, що використання просторового підходу дозволяє отримати більш точні оцінки конвергенції.

Таким чином, просторові економетричні моделі мають ряд сильних сторін, які роблять їх корисним інструментом для виявлення бета-конвергенції. Однак вони також мають власний набір обмежень, таких як потенційна ендогенність та неправильна специфікація моделі, які слід враховувати при інтерпретації емпіричних результатів. Майбутні дослідження повинні бути продовжені для вдосконалення цих моделей та розробки нових методів виявлення бета-конвергенції, які усувають ці обмеження.

Список використаних джерел:

1. Barro, Robert J., & Sala-i-Martin, X. (1995). Economic Growth (Mcgraw-Hill Advanced Series in Economics) (International Ed). Mcgraw-Hill College.
2. Lee L.-f., Yu J. A spatial dynamic panel data model with both time and individual fixed effects. Econometric Theory. 2009. Vol. 26, no. 2. P. 564–597. URL: https://doi.org/10.1017/s0266466609100099
3. Anselin L., Arribas-Bel D. Spatial fixed effects and spatial dependence in a single cross-section. Papers in Regional Science. 2013. Vol. 92, no. 1. P. 3–17. URL: https://doi.org/10.1111/j.1435-5957.2012.00480.x
4. Arbia G., Piras G. (2004). Convergence in per-capita GDP across European regions using panel data models extended to spatial autocorrelation effects, 44th Congress of the European Regional Science Association: "Regions and Fiscal Federalism", 25th - 29th August 2004, Porto, Portugal, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-la-Neuve

5. López-Bazo, E., Vayá, E., Artís, M. (2004) Regional externalities and growth: evidence from European regions. Journal of Regional Science, 44, 43–73
6. Osypova, O., Horna, M., Vashchaiev, S., Ishchuk, Y., & Pomazun, O. (2023). Convergence of food consumption across Ukrainian regions: approach using spatial panel data models. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal, 9(1), 28-43.
7. Slander S. & Ogorevc M. (2010), Labour Cost Convergence in the EU: Spatial Econometrics Approach, Economic Trends and Economic Policy, 20(122), 27-51.
8. Akarsu, G. & Berke, B. (2016). Convergence of electricity consumption in Turkey: Spatial panel data analysis. SSRN Electronic Journal. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2875301.
9. Akarsu G., & Berke B. (2020). Convergence of Electricity Consumption in Turkey: Spatial Panel Data Analysis. Panoeconomicus, 67(2), 241-256. https://doi.org/10.2298/PAN161129007A.

Патлай А.
аспірант,
кафедри економіки повітряного транспорту,
Національний авіаційний університет

РАЦІОНАЛЬНИЙ РЕСУРСНИЙ ПІДХІД ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Раціональний ресурсний підхід є однією з основних стратегій розвитку потенціалу підприємства. Цей підхід передбачає раціональне використання ресурсів підприємства для досягнення максимальної ефективності його функціонування та розвитку.

Основними принципами раціонального ресурсного підходу є:

- оцінка ресурсного потенціалу підприємства;
- максимально можливе використання наявних ресурсів;
- постійний аналіз та вдосконалення використання ресурсів.

Оцінка ресурсного потенціалу підприємства передбачає аналіз його фінансових, матеріально-технічних, людських та інтелектуальних ресурсів. Необхідно визначити сильні та слабкі сторони підприємства та знайти шляхи оптимізації використання наявних ресурсів.

Максимально можливе використання наявних ресурсів передбачає ефективне використання фінансових, матеріальних, людських та інтелектуальних ресурсів,

забезпечення їх оптимального співвідношення та взаємодії. Наприклад, підприємство може зменшити витрати на матеріали, оптимізуючи їх закупівлю та використання, або збільшити продуктивність працівників, надаючи їм можливість проходити курси підвищення кваліфікації.

Постійний аналіз та вдосконалення використання ресурсів передбачає стеження за результативністю використання ресурсів та пошук шляхів їх оптимізації. Наприклад, підприємство може постійно аналізувати витрати

Раціональний ресурсний підхід - це системний підхід до управління ресурсами підприємства, що полягає в тому, щоб ефективно використовувати наявні ресурси, мінімізуючи зайві витрати, а також максимально розкривати потенціал підприємства.

Щоб реалізувати раціональний ресурсний підхід, необхідно використовувати комплексні підходи до управління ресурсами, а саме:

1. Аналіз ресурсів: необхідно детально проаналізувати наявні ресурси, визначити їхню кількість, якість та вартість, а також визначити їхні можливості та обмеження.

2. Планування ресурсів: на основі результатів аналізу ресурсів необхідно розробити план використання ресурсів на майбутнє, який повинен відповідати стратегії розвитку підприємства.

3. Оптимізація використання ресурсів: підприємство повинно максимально ефективно використовувати свої ресурси, забезпечуючи при цьому якість виробництва та задоволення потреб клієнтів.

4. Контроль за використанням ресурсів: необхідно вести постійний моніторинг за використанням ресурсів підприємства, щоб вчасно виявляти неправильності та усунути їх.

Раціональний ресурсний підхід дозволяє підприємству оптимізувати використання своїх ресурсів, забезпечуючи максимальне використання їхнього потенціалу. Це дозволяє підприємству збільшувати свою конкурентоспроможність та прибутковість, знижуючи витрати

Впровадження циркулярної економіки має включати замкнені ланцюги поставок як передумови стійкого розвитку, а також потенціал циркулярної економіки не слід розглядати тільки з позиції ресурсозбереження, економії сировини та збереження природи, але й відтворення людського капіталу як основного активного елементу, здатного значно прискорювати визначені процеси. Здійснення соціальних інновацій по цілому ланцюгу створення доданої вартості можливе при використанні інноваційних бізнес-моделей діяльностіпідприємства. Що також є перевагою циркулярної економіки[1,С. 72]. Ресурсний підхід є важливим інструментом для розвитку потенціалу підприємства. Цей підхід полягає

у визначенні ресурсів, якими володіє підприємство, та їх ефективному використанні для досягнення більш високих результатів.

Основою ресурсного підходу є те, що ресурси підприємства є його основним потенціалом, який може бути використаний для забезпечення стійкого розвитку і конкурентоспроможності. Ресурси підприємства можуть бути матеріальними (обладнання, майно, технології), фінансовими (капітал, позики, кошти), людськими (компетентність, навички, знання) та організаційними (структура, системи, процеси).

Ресурсний підхід передбачає використання цих ресурсів для досягнення конкретних бізнес-цілей. Для цього необхідно розробити стратегію використання ресурсів, яка має бути націлена на досягнення більш високих показників ефективності та прибутковості.

Список використаних джерел:

1. Ареф'єва О.В., Титикало В. С. Моніторинг в системі просторово-процесного управління економічним потенціалом підприємства. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022. № 2. С. 69–77.

2. Ареф'єва О. В., Ареф'єв С. О., Зиз Д.О. Адаптивне управління капіталізацією інтелектуального потенціалу підприємства. Інфраструктура ринку 2021. 61. С. 58-65.

Перерва П.Г., *д.е.н, професор*
Національний технічний університет "ХПІ"

ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ ПАТЕНТІВ МЕТОДОМ АЗС

Реальність сьогодення така, що ми з впевненістю зможемо стверджувати, традиційна економіка сильно застаріла і їй на заміну повинна прийти нова, більш сучасна, креативна економіка. І чим швидше ці процеси будуть здійснені, тим безпечніше наша країни вийде з тієї економічної кризи, в якій і вся країна і переважна більшість її громадян сьогодні знаходяться. І в цьому плані слід звернути особливу увагу, на те, що креативність тісно пов'язана з інтелектуальністю, з результатами творчої праці, які нагально потребують свого впровадження, своєї комерціалізації. Визначення комерційної вартості патентів, як і інших інтелектуальних продуктів, завжди зводилося до їх оцінювання з використанням фінансових та/або ринкових індикаторів, які, в свою чергу, також залежать від тих же самих показників інтелектуальних продуктів, тобто позбутися

від мультіколеніарності індикаторів розрахунку в даному випадку практично неможливо. Мова йде лише про максимальне зменшення цієї залежності з використання нефінансових індикаторів. Проведені нами дослідження свідчать про те, що вільним від цього важливого недоліку є метод вартісної оцінки інтелектуальних продуктів (наприклад, патентів) зважених з урахуванням цитування (citation-weighted patents).

Слід відмітити, що сама ідея оцінювання вартості патентів з використанням індексу їх цитування належить була поставлена ще на початку нинішнього століття Hall і Jaffe [1] і розвинена в наукових працях Платонова В.В., Рогової Е.М. та Косенко О.П. [2, 3].

На наш погляд, аналізуючи переваги використання індексів цитування патентів в наукових дослідженнях, найбільш важливим в контексті нашого дослідження є вплив цитування патентів на їх вартість. Використання цитат в журналах, патентах і інших джерелах допомагає визначити, досяг науковий продукт для кінцевого споживача, є організація високопродуктивної в «своїй» галузі. Індикатор «аналіз патентних цитат» дозволяє досліджувати вплив науки на технології, дозволяє визначати значимість і ефективність результатів творчої праці підприємств, організацій та установ. Принципова новизна і перевага цього підходу пояснюється двома факторами. Перший з них - це те, що даний підхід виділяє ключовий інтегральний показник, з яким можна зіставити вартість патенту. При цьому, інші методичні підходи використовують безліч нефінансових показників, які не перебувають в суворої функціональної або навіть в статистично доведеному взаємозв'язку. Другий фактор переваг методу - це наявність з необхідної кількісної бази даних для розрахунку інтегрального показника у вигляді електронної бази даних патентної інформації.

Виходячи з проведеного нами аналізу підходів до цитування патентів його використання як фактора комерційної цінності результатів творчої діяльності, на наш погляд, надзвичайно важливим є визначення вартісної оцінки патенту, прогнозування його комерційного потенціалу. Традиційні підходи до визначення вартісної оцінки об'єктів інтелектуальної власності загальновідомі, але вони не враховують, на наш погляд, надзвичайно важливою складовою, яка пов'язана з індексом цитування патенту. Його врахування при економічній оцінці патенту може зводитися до наступного. На наш погляд, фактична вартість патенту знаходиться у функціональній залежності від вартості патенту, визначеної традиційним методом (витратним, дохідним, порівняльним або їх комбінаціями), а також від коефіцієнта цитування даного патенту в науково-технічній літературі. Як випливає з результатів проведених нами досліджень, визначення коефіцієнта цитування є досить складним завданням і вимагає збору, дослідження та обробки значних масивів патентної інформації за досить тривалий період часу. Наші

пропозиції з цього приводу пов'язані з декількома напрямками. Їх використання в кожному конкретному випадку буде залежати від поставлених завдань: область дослідження (сфера дії патенту); необхідної точності розрахунків; наявність і доступність масивів інформації і т.п. Встановити прямий зв'язок коефіцієнта цитування з вартістю патенту, на наш погляд, є недоречним, оскільки сила впливу на кінцеве значення буде надмірним і придбання патенту за такою ціною може звести комерційні перспективи використання патенту у ліцензіата в зону збитків. Наші пропозиції з цього приводу пов'язані не з загальній ціні (вартості) патенту, а тільки з тією частиною вартості, яка знаходиться між мінімальною та максимальною ціною патенту.

Список використаних джерел:

1. Hall, B. Market value and Patent Citations: A First Look / B.Hall, A.Jaffe // Working papers of Brookings Institute, Washington D.C., 1998.- 122р.
2. Платонов В.В. Интеллектуальные активы и инновации / В.В.Платонов, Е.М.Рогова, Н.Н.Тихомиров. СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2008.-278с.
3. Косенко О. П. Комерціалізація інтелектуально-інноваційних технологій / О.П.Косенко. - Х.: «Смугаста типографія», 2015.- 517 с.
4. Кобєлєва Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства / Т.О.Кобєлєва // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
5. Pererva, P.G. Technology transfer / P. G. Pererva, György Kocziszky, D.Szakaly, M.Somosi Veres - Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
6. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
7. Кобєлєва Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві / Т.О.Кобєлєва // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
8. Nagy, Szabolcs Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises / S. Nagy, P. Pererva // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матер. 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 18 травня 2018 р. – Харків : ХНАДУ, 2018. – С. 88-89.
9. Перерва П.Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія / П.Г.Перерва, Л.С.Марчук // Вісник Національного технічного університету

"Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.

10. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові / П.Г.Перерва // Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут” (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32.

11. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.

12. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.

13. Перерва П. Г. Ефективність як економічна категорія / П.Г.Перерва, А.В.Кравчук // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.

Пілецька С.Т., *д.е.н., доцент,*
професор кафедри економіки повітряного транспорту
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна
Кузнецов О.О.
Проєкт USAID «Економічна підтримка України»

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ

Вивчення досвіду організації інноваційної діяльності на підприємствах України і інших країн виявило існування різних форм взаємозалежності між компаніями. Різні форми інтеграції дозволяють підприємствам, що мають різний рівень інноваційного потенціалу і реалізовують різні етапи інноваційного процесу, об'єднуватися в цілях активізації і підвищення ефективності власної інноваційної діяльності.

Для підприємств, що мають низький рівень інноваційного потенціалу інтеграція є одним з найбільш прийнятних варіантів прискорення інноваційного розвитку. Різноманіття існуючих форм взаємодії і взаємозалежності між

підприємствами визначило необхідність розробки рекомендацій для підприємств щодо подальшого розвитку інноваційних можливостей на основі інтеграційних процесів.

Основним завданням інтеграційних процесів в прискоренні інноваційного розвитку є об'єднання підприємств з метою створення закінченого інноваційного процесу по розробці і виробництву інноваційного продукту. На практиці тільки деякі великі підприємства можуть реалізовувати самостійно усі етапи інноваційного процесу, велика частина підприємств реалізує один або декілька етапів інноваційного процесу.

Одним з пріоритетних завдань української економіки є прискорення економічного зростання і підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Важним чинником зростання є інноваційний розвиток економічних суб'єктів, який неможливий без освоєння нових науково-технічних досягнень і впровадження інновацій підприємствами. Управління інноваційним розвитком підприємства включає процеси впровадження і використання нових видів техніки, технологій, управлінських, організаційних і інших видів інновацій в цілях збереження, підтримки і посилення конкурентоспроможності підприємства, які здійснюються за допомогою координації, організації, впорядкування, регулювання інноваційних процесів і інноваційної діяльності підприємства.

В процесі свого інноваційного розвитку на підприємство впливає зовнішнє середовище, що включає зовнішні по відношенню до нього чинники. До найбільш значимих чинників зовнішнього середовища відносяться загальний економічний стан і перспективи розвитку економіки країни, державна інноваційна політика, пріоритетні напрями науково-технологічного розвитку національної економіки і промислово-розвинених країн, науково-технічний стан і перспективи розвитку галузі.

Запропоновані основні напрями інноваційного розвитку підприємств на основі процесів інтеграції і співпраці.

Встановлення взаємозв'язків між промисловістю і науково-дослідними інститутами і іншими зовнішніми джерелами досліджень і створення на їх основі науково-виробничих комплексів, технопаркових структур. Встановлення взаємозв'язків усередині технологічного ланцюжка, завдяки якому впровадження нової технології в одній з ланок призводить до змін в алгоритмі роботи інших на основі створення фінансово-промислових груп, консорціумів, глобальних корпорацій. Проводити спільні розробки нових продуктів і/або послуг декількома компаніями за допомогою проведення спільних досліджень або на основі угод про технічну співпрацю на основі створення мережевих союзів незалежних компаній, альянсів.

Виконання деяких фаз розробки нового продукту, зразка спеціалізованими підприємствами на основі аутсорсинга характерно для глобальних корпорацій, консорціумів.

Інтегрувати різні функції підприємств, такі як розробка, виробництво, маркетинг і продажі, на основі створення глобальних корпорацій, технопаркових структур, венчурних підприємств.

Встановлювати зв'язки між підприємствами різних галузей в цілях взаємопроникнення і злиття технологій

Пропонується модель управління інноваційним розвитком підприємства, побудована на цілісній, системній оцінці його результатів, закономірностях використання і розвитку інноваційних можливостей. Вона враховує особливості розвитку українських підприємств, орієнтована на підвищення їх конкурентоспроможності. Основними елементами пропонованої моделі є складові системи управління інноваційним розвитком і взаємозв'язки між ними.

Пропонована модель управління інноваційним розвитком підприємства припускає цілеспрямоване прийняття підприємством управлінських рішень в області інноваційного розвитку, що відповідають інноваційним можливостям підприємства, може бути використана незалежно від масштабу, форми власності, виду діяльності, а також чисельності персоналу Використання пропонованої моделі дозволить підприємствам утримувати і підвищувати свою конкурентоспроможність, своєчасно реагувати на зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі, підвищувати свою інноваційну активність, на основі ухвалення обгрунтованих управлінських рішень і забезпечувати отримання ефекту синергії від системної організації інноваційного розвитку підприємства.

Список використанних джерел

1. Антоненко К. В. Інформаційні технології в глобальних ланцюгах створення вартості. Збірник наукових праць за матеріалами III Всеукраїнської науковопрактичної конференції (28-29 березня 2019 р.). Частина 2.Дніпро: НМетАУ, 2019.

2. Ареф’єва О.В., Пілецька С.Т. Просторово-адаптивний підхід до формування конкурентної стратегії підприємства. *Бізнес-информ*. 2018. № 5. С. 408– 415.

3. Ареф'єва О., Побережна З. Конвергентний розвиток інноваційного співробітництва в умовах просторово-циркулярної економіки. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія «Економіка»*. 2021. № 10 (20). **DOI:** https://doi.org/10.33296/2707-0654-10(20)-02

4. Ковпака А. Інноваційний розвиток країни як рушійний чинник підвищення національної конкурентоспроможності. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки.* 2021. Вип. 1. URL: http://eui.zu.edu.ua/article/ view/234658/238776

5. Залізнюк В. П., Сафонік Н. П., Кая А. С. Сучасні тенденції інноваційної діяльності підприємств України у міжнародному економічному просторі. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2021. №4 (76). С. 183-189**.** https://doi.org/10.33271/ebdut/76.183

6. Пілецька С.Т. Система інформаційного забезпечення фінансової незалежності підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2010. №3. С.290-295.

7. Пілецька С.Т., Коритько Т.Ю., Лукаржевська – Мялик В.М. Економічний потенціал розвитку підприємства в системі управління його безпекою. *Економіка та суспільство.* 2022. Випуск № 44. URL : https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1791/1726

8. Пілецька С.Т., Ткаченко Є.В. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємства . *Економічні студії*. випуск 1 (27) березень 2020 р. С.146 – 151.

9. Смєсова В.Л., Іщенко І.О. Інновації як основа підвищен1ня якості продукції та забезпечення конкурентоспро1можності підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент.* 2020. Вип. 43. С. 76–82.

Пілецька С.Т., *д.е.н., доцент,*
професор кафедри економіки повітряного транспорту,
Лункіна І.Ю., *аспірант,*
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

АНТИКРИЗОВЕ ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ АВІАПІДПРИЄМСТВОМ

У зв'язку з різким збільшенням числа чинників, що впливають на фінансово-господарський стан корпоративних авіапідприємств, і ускладненням характеру їх взаємодії значно скорочуються періоди стабільного їх розвитку. Основна мета організації фінансового менеджменту авіапідприємства полягає в побудові системи управління його фінансами, здатною забезпечити такий рівень фінансового потенціалу, при якому досягається зростання вартості підприємства.

Організація фінансового менеджменту повинна базуватися на наступних принципах:

планомірності, що передбачає збалансованість усіх поставлених цілей з наявними у підприємства ресурсами;

оптимальності, що забезпечує адекватне співвідношення між джерелами фінансування діяльності авіапідприємства;

керованості фінансовими ризиками, що дозволяє ідентифікувати їх і приймати своєчасні управлінські рішення щодо пом'якшення їх негативного впливу;

варіабельне ухвалення адекватних антикризових фінансових рішень, що дозволяє розробляти різні варіанти фінансових стратегій.

В умовах змінного ринкового середовища авіапідприємства вимушені кардинально міняти відношення до фінансових аспектів своєї діяльності. Як показали результати дослідження, звичні способи регулювання господарських процесів не сприяють забезпеченню стійкого фінансового положення, не сприяють своєчасному реагуванню на виникнення кризових процесів під впливом зміни чинників внутрішнього і зовнішнього середовища.

Вирішення цієї проблеми можливе при ефективному використанні методів і інструментів антикризового фінансового управління. Визначення проявів фінансової кризи дозволило уточнити її зміст і визначити її особливості в сучасних умовах. Отже встановлено, що об'єктивна природа виникнення фінансової кризи відбиває не лише закономірність її циклічного прояву, але і можливість мінімізувати її наслідки.

В зв'язку з цим під фінансовою кризою слід розуміти стан підприємства, який характеризується неефективністю бізнес-процесів або їх відсутністю в результаті впливу внутрішніх і зовнішніх чинників, що негативно впливають на його фінансову стійкість, платоспроможність і зниження акціонерної вартості підприємства.

Процес антикризового фінансового управління засновано на загальних управлінських принципах, з урахуванням специфіки антикризових процедур на конкретному підприємстві, що ілюструє рис. 1.

В цілому, сутність антикризового фінансового управління полягає у зниженні ймовірності виникнення кризи та впливі на хід його розвитку з метою мінімізації негативних фінансових наслідків для підприємства. Звідси випливають і завдання антикризового фінансового управління, де в якості першого виступає зниження ймовірності виникнення фінансової кризи, а друге завдання полягає в мінімізації негативних фінансових наслідків кризи для підприємств шляхом прийняття антикризових управлінських рішень.

Зазначимо, що кожне з цих завдань вирішується шляхом застосування комплексу управлінських рішень, виходячи зі специфіки конкретного авіапідприємства, реалізації якого задіяні управлінці всіх рівнів.

При формулюванні задач антикризового фінансового управління необхідно враховувати, на якому етапі кризи на даний момент знаходиться підприємство.

Раннє виявлення моменту виникнення фінансової кризи у підприємства значно знижує ризик розвитку несприятливого сценарію.

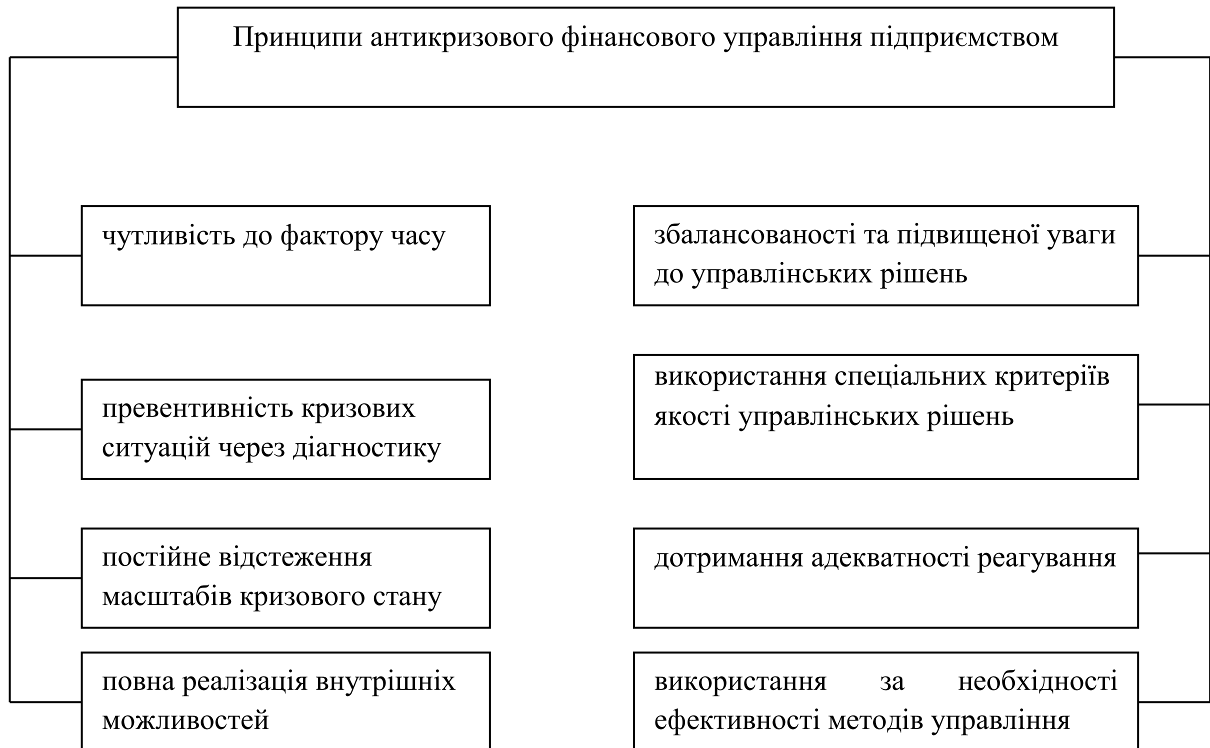


Рис. 1. Принципи антикризового фінансового управління підприємством

За наявності первинних ознак початку розгортання кризових процесів достатньо запровадити запобіжні антикризові фінансові заходи, серед яких збір інформації про зовнішні внутрішніх джерела фінансових ризиків, що впливають на фінансово-господарську діяльність підприємства, оцінка їх впливу на фінансову стійкість підприємства, розробка моделей негативних сценарій та вироблення пропозицій щодо їх усунення або мінімізації збитків від їх впливу. На цій стадії кардинальних змін щодо управління не відбувається. На цьому етапі управління доцільно використовувати метод експрес діагностики кризового стану підприємства. У разі неможливості усунення прояву кризи на початковому періоді її виникнення, настає гостра фаза кризи на підприємстві. Основним напрямом у загальній системі управління підприємством є антикризове фінансове управління. На початковому етапі кризи управлінські рішення ухвалюються керівним складом підприємства.

У гострій фазі кризи до управлінню підключаються власники підприємства вироблення спільних рішень. На етапі банкрутства підприємства управління переходить до зовнішнього керуючого. Управлінські функції переходять до арбітражних керуючих. На сьогоднішній день законодавча база з питань банкрутства в цілому відповідає міжнародним стандартам. Насторожуючим

моментом у системі банкрутства підприємств є превалювання ліквідаційних заходів щодо реабілітаційних процедур до неплатоспроможних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Ареф'єва О.В., Деригін О. Концептуальний підхід до антикризового управління бізнес-процесами підприємств в умовах трансформаційної економіки. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія «Економіка»*. 2021. № 12 (24) https://doi.org/10.33296/2707-0654-12(24)-04

2. Ареф'єва О.В., Побережна З.М. Економічний механізм запобігання ризикам діяльності підприємства під час реалізації антикризового управління. *Науковий Вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. №34. 2020. С. 17-23.

3. Ареф'єва О.В., Пілецька С.Т. Просторово-адаптивний підхід до формування конкурентної стратегії підприємства. *Бізнес-информ*. 2018. № 5. С. 408 – 415.

4. Багорка М.О., Писаренко В.В., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Антикризовий маркетинг : навч.посіб. Дніпро : Журфонд, 2022. 340 с.

5. Вовк О.М., Сафонік Н.П., Фрідріх Ю.В. Превентивне забезпечення безпеки і конкурентного статусу авіаційного підприємства. *Економічний вісник Дніпровської політехніки.* 2021. № 3 (75). С. 123–134. DOI: https://doi.org/10.33271/ebdut/75.123

6. Коляденко І.І., Кавтиш О.П. Наукові підходи до сутності антикризового управління. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 2–2. С. 7–10.

7. Костакова Л.Д., Тесленко О.С. Антикризове управління – основа забезпечення економічної безпеки підприємства. *Економіка. Фінанси. Право.* 2021. № 1. С. 5–9.

8. Пілецька С.Т. Система інформаційного забезпечення фінансової незалежності підприємств. С*талий розвиток економіки*. 2010. №3. С.290-295.

9. Пілецька С.Т., Ануфрієва М.О. Формування конкурентної стратегії підприємства в умовах економіки знань: теоретичний підхід. *Економіка. Фінанси. Право.* 2022. № 9/2. С. 37–40. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-35. URL : efp_09-2_2022.pdf

10. Пілецька С.Т., Копча Ю. Ю., Камишна С. Ю. Формування стратегічних рішень при управлінні змінами на підприєм**стві.** *Бізнес Інформ*. 2022. №6. С. 108–117. URL : https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-6-108-117.

11. Пілецька С.Т., Коритько Т. Ю. Методика комплексної оцінки антикризового потенціалу підприємства. *Економіка промисловості.* 2018. №3(83). С. 76 – 92.

12. Сафонік Н.П., Дудік А.О. Особливості формування системи економічної безпеки авіапідприємств в умовах трансформаційних перетворень. *Економіка та суспільство.* 2022. Випуск 45. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-9.

13. Тульчинський Р.В., Кириченко С.О., Ружицький А.В., Салоїд С.В. Стратегічні аспекти формування системи антикризового управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід.* 2021. № 9. С. 15–19.

Побережна З.М., *к.е.н., доцент*
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ПЕРЕДУМОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АВІАПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

В умовах високої складності, невизначеності та динамічності зовнішнього середовища функціонування сучасних авіапідприємств стикаються з багатьма кризовими явищами. Вони призводять до дестабілізації їх господарської діяльності та носять циклічний характер. Головною передумовою для забезпечення стійкості та стабільного розвитку авіапідприємств є своєчасне реагування та передбачення на перші ознаки виникнення кризового стану, що спонукає до організації діяльності із протидії кризовим явищам у рамках створення дієвих механізмів антикризового управління. Використанням сучасних методів та інструментів антикризового управління полягає в ефективному управлінні фінансово-господарською діяльністю авіапідприємства, вирішенням оперативних і стратегічних питань, які пов‘язаних із максимізацією прибутку, збільшенням рентабельності та ринкової вартості авіапідприємства. Ефективність антикризового управління авіапідприємствами визначається подальшою розробкою відповідного інструментарію з метою розробки й реалізації ефективних антикризових програм, які набувають особливої актуальності.

Динаміка світової кризи та жорсткі умови конкурування на ринку авіаційних перевезень призвели до кризового стану та банкрутства значної кількості авіапідприємств. Дослідження виявило, що лише деякі авіапідприємства здатні ефективно функціонувати в вищезазначених умовах, інші не мають дієвого механізму антикризового управління, який би був адаптований до цих умов та визначав заходи щодо уникнення кризових явищ.

Система антикризового управління підприємством передбачає управління його конкурентною поведінкою, яка базується на формуванні збалансованої конкурентної стратегії, що забезпечує конкурентну перевагу в довгостроковій перспективі та складається з управлінських зусиль, розроблених керівництвом для досягнення необхідних показників у відповідній сфері функціонування підприємства [1].

У сучасному бізнес-середовищі авіапідприємствам необхідно проводити постійний моніторинг своєї діяльності задля діагностики реального попиту на пасажирські та вантажні перевезення, забезпечуючи достатню гнучкість своїх планів авіаперевезень, щоб вчасно реагувати на зміни. Отже, головною передумовою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності авіапідприємств є стабілізація їх фінансово-економічного стану. Для досягнення цього, необхідно переглянути надані послуги, які пропонує

авіапідприємство (аналіз пасажиропотоку та кількості рейсів на існуючих маршрутах і виявлення не ефективних маршрутів), виходу на інші ринки та вступу до міжнародних альянсів авіаперевізників, розширення маршрутної мережі за рахунок придбання акцій інших авіаперевізників, підвищення рівня кваліфікації персоналу, впровадження автоматизації всіх виробничих процесів, постійного контролю за доходами та витратами, запровадження гнучкої тарифної політики (враховуючи сезонність, клас обслуговування); проведення постійної модернізації повітряних суден.

Саме тому, антикризове управління спрямоване на стабілізацію діяльності підприємства. Воно має забезпечити гнучкість бізнес-процесів та підвищити адаптивність до змін зовнішнього середовища, зокрема до тих, які негативно впливають на ринкову та фінансову стійкість підприємства [2].

Основні заходи для забезпечення ефективного функціонування авіапідприємств на ринку та їх сталого розвитку включають:

– забезпечення гнучкості цілей та планів, що дозволяє коригувати їх у разі виникнення непередбачуваних ризиків;

– управління безперервним плануванням за виконанням завдань;

– аналіз ситуації, прогнозування та дослідження варіантів розвитку;

– забезпечення стійкості авіапідприємств шляхом розробки ефективних методів і підходів антикризового управління;

– аналізовувати та оцінювати шляхи виходу з проблемних ситуацій.

Разом з цим, застосування зазначених заходів матиме результат лише із використанням в комплексі із антикризовими заходами та можливостями врахування всіх ризиків та реагування на них. Для забезпечення розробки та імплементації антикризової програми управління авіапідприємством необхідно систематизувати та виявити найбільш критичні ризики, що вимагатимуть особливої уваги та швидко реагувати на них.

Антикризова програма з урахуванням зазначених заходів надасть можливість авіапідприємствам оперативно мобілізувати ресурси та адаптуватись до нових умов діяльності, стабілізувати основні фінансово-економічні показники, швидко реагувати на кризові явища [3]. Таким чином, формування концепції антикризового управління, спрямованого на вихід авіапідприємства з кризи та в подальшому на запобігання потрапляння в таку ситуацію, забезпечить фінансову стабільність та сталий його розвиток.

Список використаних джерел:

1. Ареф’єва, О., Пілецька, С., Лістрова, М. (2022). Формування конкурентної стратегії підприємства в системі антикризового управління. Економіка та суспільство, (43). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-35

2. Ареф'єва, О., Дерігін, О. (2021). Conceptual approach to crisis management of business processes of enterprises in a transformational economy. Adaptive Management: Theory and Practice. Series Economics, 12(24). Retrieved from https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/421

3. Соловей Н.В., Рибак О.М., Петрусенко Л.О. Антикризова програма авіакомпанії в умовах нестабільного фінансово-інформаційного середовища. Інноваційна економіка. 2020. №1-2. С.93-98.

Повна С.В., *к.е.н., доцент*
Національний університет «Чернігівська політехніка», м.Чернігів

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Сучасний етап розвитку глобальної економіки характеризується активною діджиталізацією, що дозволяє легко купувати і продавати товари поза національними кордонами. Частка товарів, проданих через інтернет, останніми роками постійно зростає, що дозволяє констатувати той факт, що саме електронна торгівля і цифровий маркетинг є надсучасною тенденцією розвитку підприємств, яку необхідно враховувати як важливий напрям подальшого стратегічного розвитку кожної організації.

Для того, щоб потенційні клієнти могли знайти та ознайомитися з комерційними пропозиціями підприємства, йому необхідно бути видимим в інтернеті, серед мільярдів сайтів, та необхідно виділятися з-поміж величезної кількості конкурентів. І якщо для підвищення видимості існують заходи щодо пошукової оптимізації сайтів, то для випередження конкурентів необхідно створювати сильний бренд. Так, згідно досліджень, 82% споживачів виберуть бренд, з яким вони вже знайомі, у результатах пошуку, незалежно від фактичного рейтингу цього бренду у пошуковій видачі.

Крім того, алгоритми Google при пошуку відповіді на запит користувача в першу чергу надають ті сайти, які вже користуються популярністю серед клієнтів. Тому існує взаємозв'язок між видимістю сайту та успішністю бренду. І хоча стверджується, що силу бренду не можна виміряти і вона не є фактором ранжування Google, однак велика кількість факторів, які знаходяться в алгоритмі ранжування, дуже гарно корелюють з брендами. Чим краще працює бренд, тим краще він працює у рейтингу пошукової системи. Тому найбільшу користь від процесів розвитку електронної торгівлі отримують ті підприємства, що мають сильні бренди.

Визначень сутності бренду досить багато. В першу чергу, бренд – це засіб для ідентифікації товарів і послуг (ім'я, дизайн, символ чи інша особливість, яка дозволяє відрізняти товари одного продавця від товарів інших продавців). Також вважається, що бренд – це більше ніж просто назва чи логотип. Це впізнавана емоція, яку викликає компанія або продукт. У процесі брендингу формуються правильний образ та комунікації, через які люди сприймають бренд. Цей правильний образ дозволяє товару стати більш конкурентоспроможним на ринку та іноді коштувати дорожче за товари конкурентів.

Ми купуємо не просто товар, а деякі цінності, що за ним стоять. Тому кажуть, що ми купуємо емоції, відчуття. Недарма останнім часом з'явився термін «економіка відчуттів», оскільки люди готові платити більше за ті гарні і приємні відчуття, які вони хочуть спробувати або повторити. На думку Ф.Котлера, гарний бренд – це єдине, що може забезпечити доходи вищі за середні протягом тривалого проміжку часу.

Брендинг складається з таких складових, як: (1) формулювання цінностей, які ми хочемо принести на ринок; (2) візуальна складова та зовнішні атрибути; (3) регулярна комунікація, що доносить до людей ідею щодо цінності продукту для споживачів. Так, фахівці з пошукової оптимізації сайтів стверджують, що для підвищення рейтингу сайту необхідно активно вести аккаунти у соціальних мережах, мати велику кількість реальних підписників та спілкування з ними, а також мати гарні відгуки споживачів.

Отже, формування бренду є надзвичайно важливим стратегічним напрямом розвитку підприємства в умовах діджиталізації, що допоможе працювати у глобальних масштабах та суттєво збільшити кількість потенційних споживачів, але при цьому необхідно запропонувати актуальну цінність та донести цю ідею до споживачів. Разом з тим формування бренду – це не одноразова процедура, а систематична робота, яка потребує регулярної уваги та підтримки, а також постійно залучених споживачів.

Погорєлов С.М., *к.е.н, доцент*
Погорєлов М.І., к*.е.н., професор*
Національний технічний університет "ХПІ"

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТВОРЕННЯ ТА ОСВОЄННЯ НОВОЇ ТЕХНІКИ

Рішення креативних завдань розвитку України багато в чому залежить від темпів розвитку науки і техніки, ефективності науково-технічного прогресу. Цей планомірний процес розвитку нових наукових напрямів, створення більш досконалих знарядь і

предметів праці, технологічних процесів, методів організації виробництва, праці та управління обумовлює зміст і організацію системи створення і освоєння нової техніки (СОНТ). Система СОНТ спільно з процесами "виробництво" і "експлуатація" вироби утворюють безперервний цикл "дослідження - виробництво", який здійснює послідовне оновлення рівня виробництва і продукції, що випускається. На наш погляд, в якості підсистем СОНТ слід виділити наступні її підсистеми: підсистема наукової підготовки виробництва; підсистема конструкторської підготовки виробництва; підсистема технологічної підготовки виробництва; організаційної підготовки та освоєння нової техніки. Перші три підсистеми утворюють науково-технічну підготовку виробництва; друга і третя - технічну підготовку виробництва.

Важливою задачею менеджерів є проведення процесу оптимізації термінів виконання як окремих пі систем, так и всієї системи СОНТ. Скорочення термінів СОНТ підвищує економічний ефект, по–перше, за рахунок збільшення життєвого циклу нового товару до його морального зносу, а по–друге, – унаслідок більш швидкого освоєння і реалізації нової техніки і збільшення частки ринку її збуту у середовищі конкуруючих товарів. При цьому варто враховувати, що витрати на СОНТ мають прямий і зворотний вплив на витрати при виробництві й експлуатації техніки. Прямий вплив росту витрат на СОНТ виявляється на наступних стадіях у вигляді збільшення витрат відшкодування і нагромадження, необхідних для забезпечення простого і розширеного відтворення. Щорічні витрати відшкодування є функцією тривалості періоду відшкодування і включаються в собівартість виробництва техніки. Розмір нагромадження визначається нормою ефективності капітальних вкладень, до яких відносяться довиробничі витрати.

Для ефективного використання ситсеми СОНТ, на наш погляд, слід використовувати наступні принципи: *принцип системності* - розглядає СОНТ, як комплекс процесів, що забезпечують реалізацію головної мети; *принцип наступності* – забезпечує використання в новій техніці всього найкращого, що створено раніше і виявлено в процесі виробництва і експлуатації і являє собою поєднання старих і нових технічних рішень. Підвищення рівня наступності конструкторських і технологічних рішень до 60-80% дозволяє зменшити період технічної підготовки виробництва в 2-3 рази; *принцип стандартизації* – визначає застосування методів уніфікації виробів і їх елементів, технологічних процесів, створення комплексів стандартів для впорядкування розмірів і окремих характеристик виробів.

Таким чином, процеси СОНТ, їхнє планування і управління є істотним чинником, що впливає на економічну ефективність нової техніки. У зв’язку з цим техніко–економічне обґрунтування СОНТ варто розглядати значно ширше. У конкретних випадках при реалізації даного підходу можна вигляділити кілька різновидів цільової функції, що класифікуються за трьома групами ознак: а) за

обліком підсумкових показників СОНТ, враховуючи зміну термінів СОНТ або якості (ефективності) нової техніки, або термінів СОНТ і якості нової техніки; б) за обліком темпів морального зносу, враховуючи темпи морального зносу техніки (для галузей з високими темпами НТП) і не враховуючи темпи її морального зносу; в) за обліком визначеності обсягу випуску техніки – техніка з детермінированим і вірогіднісним обсягом випуску.

Остання класифікаційна група вимагає деяких роз'яснень. У першому випадку випуск техніки у серійному виробництві заздалегідь визначений і обмежений або потребою в даному виробі (виробник–монополіст), або виробничими потужностями виробника. Другий варіант виникає в умовах функціонування ринку за наявності декількох виробників взаємозамінної продукції. В умовах ринкової економіки обсяги виробництва і реалізації техніки набувають вірогіднісного характеру. Зміщаються також акценти у виборі критеріїв ефективної діяльності убік госпрозрахункових показників. Обсяг випуску нової техніки буде визначатися ступенем завоювання ринку, тобто часткою даної продукції в задоволенні загальної потреби.

Список використаних джерел:

1. Погорєлов М.І. Шляхи скорочення підготовки СОНТ за різними критеріями / М.І.Погорєлов, С.М.Погорєлов // Вестник Нац. техн. ун-та «ХПИ» Технический прогресс и эффективность производства. – Харьков : НТУ "ХПИ", 2009. – №36-1. – С. 177-182.

2. Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія / П.Г.Перерва, А.В.Кравчук // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.

3. Pererva, P.G. Technology transfer / P. G. Pererva, György Kocziszky, D.Szakaly, M.Somosi Veres - Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.

4. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові / П.Г.Перерва // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ". - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32.

5. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.

6. Кобєлєва Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві / Т.О.Кобєлєва // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.

7. Nagy, Szabolcs Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises / S. Nagy, P. Pererva // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб.

матер. 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 18 травня 2018 р. – Харків : ХНАДУ, 2018. – С. 88-89.

8. Перерва П.Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія / П.Г.Перерва, Л.С.Марчук // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.

9. Кобєлєва Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства / Т.О.Кобєлєва // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.

10. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.

11. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.

12. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства / П.Г.Перерва // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – №45 (1266). – С. 51-55.

Приймак В. М., *к.е.н., доцент*
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Гербич Л.А., *к.е.н., доцент*
Державний торговельно-економічний університет

КМ-ОРІЄНТОВАНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ

Світ управління змінюється надзвичайно швидко, і важливо, постійно оновлювати менеджерські навики і підтримувати професійні управлінські ноу-хау в актуальному стані. У процесі управління виокремлюються потреби та інтереси людей, команд, колективів, суспільства і відповідно до них формулюються цілі і завдання виробничих і соціально-економічних систем, визначаються, створюються і розподіляються ресурси для досягнення окреслених цілей і завдань, організовується сумісна праця.

Суспільство, орієнтоване на знання, характеризується співіснуванням комплексу філософсько-методологічних концепцій і наявністю в кожній з

конкретно-наукових сфер буття низки підходів пізнання, методів та інструментів генерування нових знань, які становлять концептуальний базис управління знаннями [1]. Знання є результатом пізнавальної діяльності індивіда наділеного інтелектом чи спеціального інтелектуального пристрою (штучний інтелект, квантовий чи когнітивний процесор тощо), який відображає його гіпотетичне і/або реалістичне усвідомлення явищ чи закономірностей, символьно репрезентованих у знаковій формі чи абстрактних образах. Знання – це інформаційна субстанція, що використовується інтелектуальною системою (індивідом наділеним інтелектом, ОПР, експертом, фахівцем тощо) чи спеціальним пристроєм (штучний інтелект, квантовий чи когнітивний процесор тощо) за певними правилами, відповідно до визначених процедур і з урахуванням (свого і/або інших індивідів) ставлення (розуміння, схвалення, ігнорування, погодження, заперечення тощо). Керування, визначеним таким чином, об'єктом – це синергія узгоджених взаємодій людських, структурних і ринкових авуарів, результатом якої формуються передумови до виникнення додаткової вартості (під додатковою вартістю розуміється інтелектуальний капітал/потенціал) [2].

Очевидно, що на сьогодні, не існує універсальної технології формалізації (фіксування, способів «компресії», наочного представлення тощо) знань у певній формі. Це зумовлено, певною мірою, недостатнє усвідомлення процесів створення нового знання. Одним із підходів, що випливає із, зазначено вище, визначення поняття «знання» є виокремлення певної предметної сфери знань, в якій буде локалізовано поле знань, що в подальшому буде піддано формалізації, за обраною «інженером зі знань» формою.

Водночас, стрімкий розвиток орієнтованих на знання медіа та телекомунікаційних технологій, зокрема технологій штучного інтелекту та нейромереж (OpenAI GPT-3 (ChatGPT); IBM Watson (Watson Health, Watson for Oncology тощо); Google Assistant; Amazon Alexa; Microsoft Cortana; TensorFlow та багато інших) зумовлюють створення єдиного уніфікованого середовища генерування, зберігання, обробки, розповсюдження актуальних знань. В сучасному гipердинамічному суспільстві, з його кризами, пандеміями і стрімкими змінами, люди усвідомлюють цінність навчання і розвиток підприємницького бізнес-мислення, знаходячи в цих обставинах нові переваги, можливості для зростання, нові виклики. Вихід із ситуації, що склалася, можливий тільки шляхом комплексу адекватних науково-обґрунтованих радикальних змін у підході до розвитку креативних підприємницьких компетентностей, що базуються на орієнтованому на знаннях компетентісному підході і передбачає створення єдиної платформи розвитку креативних підприємницьких компетентностей (рис. 1, Приклад платформи розвитку креативних компетентностей) [3].

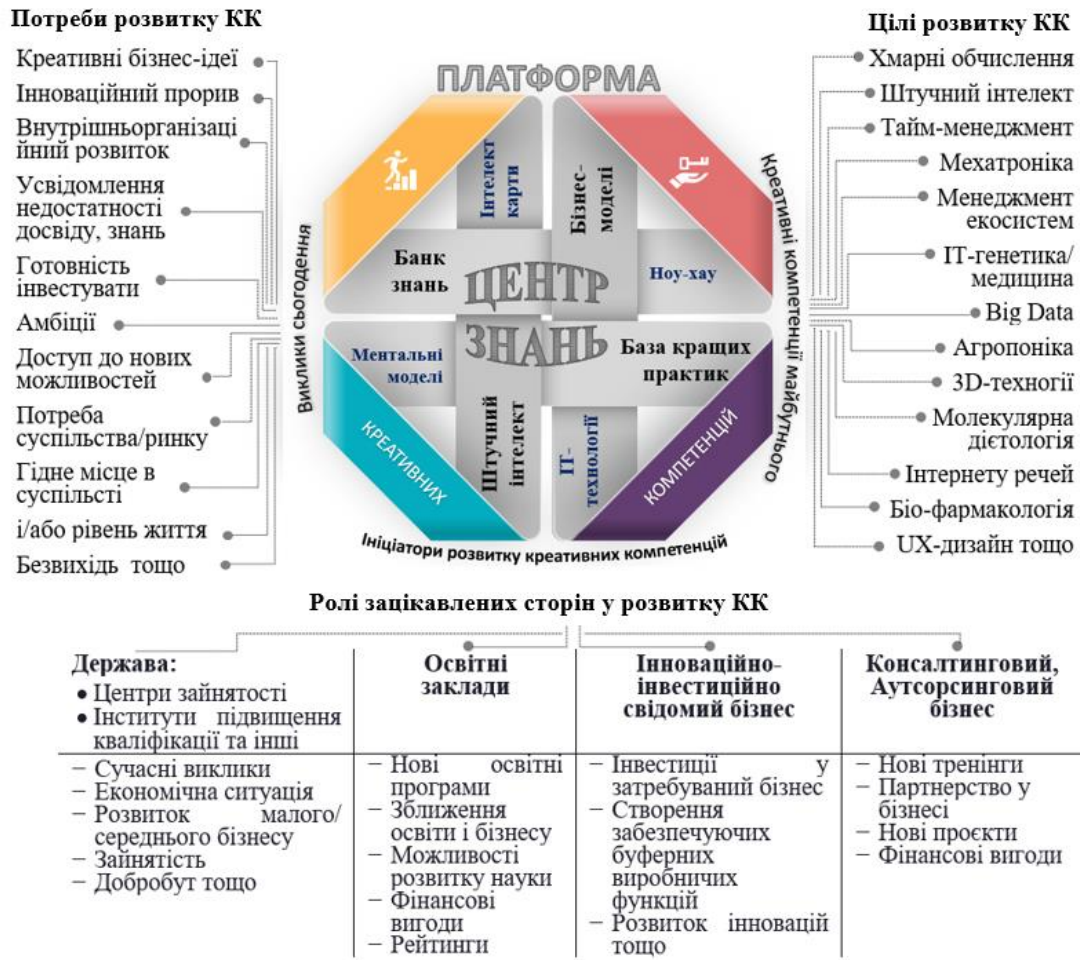


Рис 1. Платформа розвитку креативних компетентностей [3]

Безумовно, що такого роду радикальні зміни не можливі без участі головних споживачів освітянських послуг (підприємства, організації та установи, малий і середній бізнес тощо) та основних гравців на ринку освітянських послуг (держава, освітні заклади, консалтинговий і аутсорсинговий бізнес, інноваційно-інвестиційно свідомий бізнес та інші). Тільки спільними зусиллями можна задовільнити усі виклики сьогодення та сформувати передумови розвитку креативних підприємницьких компетентностей майбутнього.

Список використаних джерел:

1. Chang S. K. (Editor). Handbook of Software Engineering and Knowledge Engineering. Vol 1: Fundamentals Vol 2 / Emerging Technologies. – World Scientific Publishing Co. Inc., 2002.

2. Приймак В. Управління знаннями: підручник / В. Приймак. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2019. 240 с.

3. Vasyl Pryimak, Maksym Sitnicki, Alla Stepanova, Oksana Zhylinska. Creative management: Model for the development of entrepreneurial competencies. Problems and Perspectives in Management. Volume 20 2022, Issue #3, pp. 310-324.

Приходько О.В., *провідний економіст*
ІЕП НАН України

ОБҐРУНТУВАННЯ СУТНОСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Цифрова трансформація йде повним ходом у всьому світі, вона відкрила нову еру для бізнесу. Кожен сектор від охорони здоров'я та освіти до фінансів, промисловості та банківської справи прийняв нові методології ведення торговельних відносин, де час, простір і мережі більше не є бар'єром для ведення бізнесу.

Зокрема, бізнес-стратегії промислового сектору економіки зазнали цифрової трансформації для поліпшення якості виробництва товару, відповідності нормативним вимогам, бізнес-логістики тощо. Як наслідок, економіка, яка працює в цифровій сфері, залежить від Інтернету, ШІ, даних та онлайн-з'єднань, порівняно з більш традиційними методами ведення бізнесу.

Економіка, що генерується безмежними онлайн-зв'язками людей, бізнесу, даних, процесів і багато чого іншого, називається цифровою економікою. Багато хто також називає її вебекономікою, інтернет-економікою або новою економікою.

Оскільки бізнес відчуває і продовжує відчувати цифрову трансформацію, існує гіперзв'язок між людьми, організаціями та машинами. Інтернет, мобільні технології та Інтернет речей вплинули на те, як здійснюється торгівля, і, таким чином, змінюється світова економіка. Цифрова економіка відіграє ключову роль у формуванні ділового світу, оскільки вона заохочує впровадження нових технологій, які оптимізують операції і тим самим сприяють більш ефективному виконанню завдань.

Цифрова трансформація в промисловому секторі не обмежується впровадженням нових технологій, а і є невід'ємною частиною всієї бізнес-стратегії. Індивідуальні цифрові рішення спростили бізнес-операції, дали змогу бізнесу аналізувати продажі, запаси, стан виробничих потужностей і операційних процесів на новому рівні, надалі збільшивши доходи компанії. Поліпшення зв'язку та співпраці між різними відділами було пов'язане з поліпшенням цифровізації з роками. Результатом цих змін є нові операційні моделі, варіанти цифрових технологій. Використання автоматизації призводить до якісно нового результату щодо продуктів компанії, взаємодії з постачальниками, клієнтами, організації бізнесу та технічних процесів.

Кожна цифрова тенденція, яка впливає і легко приймається бізнесом, впливає на цифрову економіку. Обмеження, запроваджені під час пандемії, прискорили перехід у віртуальний простір і надали багато місця для інновацій. Тому сьогодні кожна компанія має бути в курсі останніх тенденцій цифрової економіки. Кожна

цифрова тенденція, яка з готовністю приймається бізнесом, впливає на цифрову економіку. Нещодавні інноваційні зміни, спричинені пандемією, прискорили технологічну революцію та породили кілька нових цифрових трендів. Пандемія відкрила нову цифрову епоху, коли віддалена робота та віртуальні зустрічі стали нормою. Тож, нам необхідно приймати та ефективно використовувати ці зміни, тому що цифрова трансформація змінює вигляд економіки і є базою для високих темпів економічного зростання.

Раков А. С., *аспірант*
Науковий керівник: д.пед.н., проф. Єльникова Г. В.

НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ ЯК РАМКОВА УМОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ

Концепція невизначеності, що або приймається (за кейнсіанською, посткейнсіанською та неоінституційною економічними теоріями), або не приймається (у монетаристів та представників неокласичної школи), є наразі основним дискусійним питанням, адже прийняття концепції невизначеності та неергодичності економічної системи пояснює необхідність державного регулювання економічних процесів та важливість удосконалення моделей економічної політики. Неприйняття концепції невизначеності та ергодичний погляд на економічну дійсність, навпаки, відстоює шлях саморегулювання ринку, скасування інституту держави як активного економічного суб'єкта та можливість повного контролю над майбутніми економічними подіями.

Проблемам невизначеності та зумовленого нею ризику, їх впливу на діяльність суб'єктів господарювання, питанням функціонування економічних систем за умов невизначеності, методам математичного моделювання невизначеності присвячені праці багатьох вітчизняних та іноземних вчених, зокрема: Ансоффа І. Г., Бланка І. О., Бреда М. Ф., Вітлінського В. В., Галагана А. М., Геєця В. М., Задої А. О., Ілляшенка С. М., Ільєнкової Н. Д., Кузьміна О. Є., Мельника Л. Г., Момота В. Є., Лабскера Л. Г., Найта Ф., Старостиної А. О., Тихомирова М. П., Томпсона А. А., Трухаєва Р. І., Шендела Д., Янкового А. Г., Яновської О. В. та ін.

Однією з головних проблем, що виникають при дослідженні та моделюванні складних економічних систем, є пошук та вибір оптимальних управлінських рішень. Обмеженість інформації про такий складний об'єкт дослідження, як економіка, недетермінованість процесів, які відбуваються у суспільстві загалом і в економічній діяльності зокрема, неможливість їх повної формалізації, багатоваріантність поведінки суб'єктів господарювання, багатокритеріальність,

конфліктність призводять до невизначеності розвитку економічних явищ. В сучасних умовах невизначеність стає фундаментальною характеристикою недостатньої забезпеченості процесу прийняття рішення знаннями щодо проблемної ситуації [1].

Класичні підходи до процедури прийняття рішення в економіці базуються передусім на використанні евристичних методів, а останні, у свою чергу, ґрунтуються на застосуванні правил, прийомів, спрощень, що узагальнюють відповідний досвід особи, що приймає рішення. При цьому використовуються наступні підходи:

– в процесі прийняття рішення невизначена ситуація зводиться до визначеної, після чого розв'язується традиційними методами математичного моделювання (математичне програмування, методи прогнозування, математична статистика, теорія ігор тощо), що дають можливість обрати кінцеве, найбільш оптимальне рішення;

– особі, що приймає рішення пропонується множина непокращуваних результатів, отриманих за деяким компромісним критерієм, серед яких на основі досвіду, знань, інтуїції обирається найбільш оптимальний.

– свідоме ігнорування невизначеності, розгляд ситуації як визначеної, хоча вона такою не є;

– вибір одного, найбільш суттєвого, з точки зору особи що приймає рішення, виду невизначеності з використання відповідного інструментарію прийняття рішення. Усі вище згадані методи подолання невизначеності в процесі прийняття рішень в тій чи іншій мірі спотворюють властивості реальної системи, закономірності процесів, що в ній відбуваються, не повністю враховують або навіть ігнорують вплив різноманітних об'єктивних чинників, а отже можуть призводити до прийняття неоптимальних, недостатньо ефективних або й зовсім хибних рішень [2,3]. Чим вищим є ступінь невизначеності, тим складнішим має бути застосовуваний для прийняття управлінських рішень інструментарій.

Виділяють три основних фактори, що породжують невизначеність соціально-економічних системах:

1. Чинник складності, зумовлений тим, що з точки зору теорії систем соціально-економічні системи є великими складними імовірнісними динамічними системами, які неможливо в повній мірі описати формально, які мають складну ієрархічну структуру, непостійні взаємозв'язки, управління якими відбувається з використанням нечітких критеріїв.

2. Людський чинник, зумовлений тим, що основним елементом будь-якої соціально-економічної системи є людина. Вона суттєво впливає на різноманітні

аспекти функціонування системи, визначає її поведінку. Важливий прояв людського фактору полягає також у тому, що більшість понять, характеристик, параметрів економічної поведінки формуються на природній мові і не мають точного математичного еквівалента, що призводить до значних складнощів при моделюванні; основна роль під час прийняття рішень та організації їх виконання належить людині, яка може припускатися помилок, формуючи цілі та плануючи обсяги витрат ресурсів на їх досягнення.

3. Чинник зовнішнього середовища, що проявляється в необхідності враховувати вплив зовнішніх по відношенню до даної системи впливів [4].

Враховуючи ці фактори, усі джерела невизначеності також можна поділити на три групи:

1. Відсутність достатньої інформації про економічні системи та процеси, що в них відбуваються та недосконалість інструментарію, що використовується при дослідженні таких систем. Це призводить до неможливості зробити повноцінні висновки про хід розвитку економічної системи та кінцеві результати.

2. Випадкова або зумисна протидія зі сторони інших економічних суб'єктів (партнери, конкуренти, органи державної влади).

3. Дія випадкових факторів, які неможливо передбачити внаслідок об'єктивної неможливості повного пізнання оточуючого середовища на основі існуючих в сучасних умовах методів.

Таким чином, дослідження економічних систем значно ускладнюється невизначеністю вхідної інформації, що пов'язана з відсутністю достатнього обсягу знань про досліджуваний об'єкт, невизначеністю, що виникає при спробі описати поточний, перспективний стани та умови функціонування системи, невизначеністю критеріїв, за якими здійснюється процес прийняття рішень, невизначеністю, що відображає стан дослідника, за якого будь-яке його знання є відносним та неточним.

Список використаних джерел:

1. Корчева В. Концепція невизначеності в економічній науці. *Вісник КНТЕУ. Держава та економіка*. 2016. № 1. С. 41-51.

2. Зелінська О. В. Особливості прийняття рішень в розпливчастих умовах функціонування систем управління. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6107 (дата звернення: 03.04.2023).

3. Соціально-економічний потенціал сталого розвитку України та її регіонів: національна доповідь / за ред. акад. НАН України Е. М. Лібанової, акад. НААН України М.А. Хвесика. К.: ДУ ІЕПСР НАН України, 2014. 776 с.

4. Функціонування соціально-економічних систем: теорія та практика : монографія / О. М. Таран-Лала. Полтава : ПУЕТ, 2016. 332 с.

Рачкелюк С.В., *студент,*
Помазановська А.В., *студентка*
Науковий керівник: д.е.н., проф. Каличева Н.Є.
Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків

РОЛЬ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Відкритість економіки, свобода торгівлі, вибору, підприємництва та конкуренція є основними складовими відкритого світового вільного ринку, що надає можливість кожному громадянину використовувати власні ресурси та кошти за власним бажанням, вільне право найманих працівників обирати будь-який вид роботи, вільне право споживачів витрачати доходи для задоволення своїх потреб, а усунення кордонів та митних бар'єрів створюють умови для розвитку зовнішньої конкуренції.

Все це призводить до необхідності перегляду підходів щодо оптимізації перспектив розвитку підприємств, адже динамічність глобального ринкового середовища змушує сучасні підприємства бути гнучкими, розвивати наявний потенціал для забезпечення конкурентоспроможності.

Відзначимо, що особливістю сучасного економічного простору є інформатизація, що проявляється через процеси накопичення та обробки інформації в процесі здійснення господарської діяльності. Інформаційні технології багато в чому визначають науково-технічний потенціал суспільства, формують новий стиль життя. Адже якість інформаційних потоків має прямий вплив на результат діяльності підприємства через його спроможність швидко адаптуватися до змін та бути цілеспрямованим в нестримному динамічному розвитку ринкового середовища. Інформація поєднує всі елементи потенціалу підприємства в єдину результативну систему, формує нові якості та властивості. За її допомогою відбувається регулювання виробничої підсистеми підприємства, зростає продуктивність праці, краще використовуються основні фонди та обігові засади.

Також для забезпечення конкурентоспроможності важливе значення має галузь діяльності підприємства. Зокрема, для підприємств видобувної сфери характерною є наявність значної кількості основних фондів, орієнтація на зовнішні ринки, залежність від природних факторів. Підприємства машинобудівного сектору економіки є досить залежними від підприємств інших сфер. Їхнє розміщення має враховувати наявність сировинних баз та споживачів виготовленої продукції. Перспективними напрямами розвитку цієї сфери економіки є розширення асортименту, пришвидшення процесів техніко-технологічного оновлення виробів, масштабне застосування автоматизації тощо. Підприємства, які виготовляють товар, зокрема легка промисловість, у своїй діяльності орієнтуються,

в основному на споживача. Сільськогосподарські підприємства мають пряму залежність від природно-кліматичних умов. А ті підприємства, діяльність яких спрямована на виготовлення продуктів харчування, орієнтуються на запити споживача. Для сфери послуг характерним є залежність від кадрової складової та розміщення в безпосередній близькості до споживачів. Транспортні підприємства залежать від наявності транспортної інфраструктури, енергоносіїв та споживачів, які користуються перевізними послугами.

Тож, як видно з наведеного вище, на розвиток підприємства має безпосередній вплив сфера діяльності та її специфічні чинники, які в більшості випадків визначають ефективність розвитку підприємства в довготривалій перспективі через комплексні зв'язки, мультиплікативні ефекти та синергетичний феномен.

Резнік В.В., *аспірант,*
Науковий керівник: д.е.н., проф. Бугайко Д.О.
Національний авіаційний університет, м. Київ

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Сучасна глобалізаційна економіка диктує нові умови для адаптації мультимодальних перевезень. Роль мультимодальних перевезень стає все більш суттєвою, оскільки саме цей тип перевезень дозволяє забезпечити безперебійність виробничих процесів, розміщених за різними географічними сегментами. Розглядаючи мультимодальні перевезення, перш за все, розглянемо сутність даного поняття, тож: мультимодальні перевезення – це перевезення будь-яких вантажів двома або більше видами транспорту, що організовуються однією логістичною компанією. При чому основний перевізник має можливість залучати субпідрядників, що надають інші транспортні засоби, але відповідальність за доставку несе саме основний перевізник. Види транспорту можуть бути різними: залізничний, морський, автомобільний, авіаційний.

Тож, основною метою діяльності перевізника у сфері мультимодальних перевезень є забезпечення своєчасної доставки товару та його цілісності, не порушуючи умов безперебійного виробничого процесу.

Дослідженню питань подальшого розвитку мультимодальних перевезень присвячено праці багатьох українських дослідників, серед яких: Харазішвілі Ю. [1], Бугайко Д. [2], Гриборак М., Овдієнко О., Марчук В. [3] та інші.

Ефективність мультимодальних перевезень залежить від ряду стратегічних обмежень зовнішнього та внутрішнього характеру.

В сучасних нестабільних умовах функціонування підприємств важливим є формування логічного ланцюга побудови ефективного організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку транспортної галузі в системі мультимодальних перевезень, який здатен забезпечити ефективність управління та конкурентоспроможність галузі.

Ефективність мультимодальних перевезень залежить від кількох факторів, серед яких:

- доступність. Ефективність мультимодальних перевезень значною мірою залежить від того, наскільки добре різні види транспорту пов'язані і доступні один для одного. Належне сполучення між видами транспорту скорочує час і вартість пересадок і підвищує загальну ефективність;
- координація та синхронізація. Для того, щоб мультимодальні перевезення були ефективними, різні види транспорту повинні бути добре скоординовані і синхронізовані. Це вимагає хорошої комунікації, планування та управління, щоб гарантувати, що кожен вид транспорту буде доступний, коли це необхідно, і що не буде непотрібних затримок;
- інфраструктура та технології. Якість інфраструктури і технологій, що використовуються для мультимодальних перевезень, впливає на їх ефективність. Хороша інфраструктура, така як добре утримувані дороги, ефективні порти і сучасні аеропорти, може зменшити затримки і підвищити ефективність. Передові технології, такі як системи відстеження та інформація в режимі реального часу, також можуть допомогти оптимізувати використання різних видів транспорту;
- економічна ефективність. Вартість мультимодальних перевезень повинна бути обґрунтованою і конкурентоспроможною порівняно з іншими видами транспорту, щоб заохочувати їх використання і зробити їх життєздатним варіантом.

Ефективність мультимодальних перевезень залежить від того, наскільки синергічною є взаємодія перерахованих вище факторів. Якщо все зроблено правильно, мультимодальні перевезення можуть запропонувати кілька переваг, таких як скорочення часу транспортування, економія коштів і поліпшення екологічної стійкості.

Важливу роль у підвищенні ефективності мультимодальних перевезень відіграє авіація, перевагами якої є: швидкість та економія часу (повітряний транспорт є з найшвидших видів транспорту і може допомогти скоротити час, необхідний для переміщення товарів і людей на великі відстані); гнучкість (забезпечення гнучкості мультимодальних перевезень, яка полягає у швидкій адаптивності до зміни транспортних маршрутів та графіків); доступність (підвищує доступність віддалених/важкодоступних районів); пропускна спроможність (швидкість та ефективність перевезення великих обсягів товарів і людей.

Використання авіаперевезень як складової мультимодальної транспортної системи сприятиме зростанню загальної пропускної здатності системи, що підвищує в кінцевому рахунку її ефективність).

Тож, основними критеріями відбору оптимального перевізника в рамках мультимодальних перевезень є критерії економічної ефективності та доцільності, які сприятимуть зниженню витрат на транспортування сировини та матеріалів, необхідних для забезпечення безперебійності виробничих процесів. В умовах воєнного стану саме мультимодальні перевезення є оптимальним засобом транспортування товарів та послуг для виробничих вітчизняних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Bugayko D., Kharazishvili Yu. Theoretical principles of strategic aviation safety management in the context of ensuring sustainable development of the national economy. Bulletin of Economic Science of Ukraine. 2020. № 1 (38). P. 166-175.

2. Kharazishvili Yu. M., Bugayko D. O., Lyashenko V. I. Sustainable development of aviation transport of Ukraine: strategic scenarios and institutional support: monograph / edited by Yu.M. Kharazishvili; NAS of Ukraine, Institute of Industrial Economics. Kyiv, 2022. 276 p.

3. Ovdiienko O., Hryhorak M., Marchuk V., Bugayko D. An assessment of the aviation industry's impact on air pollution from its emissions: worldwide and the Ukraine. Environmental & Socio-economic Studies. [Katowice]. 2021. Vol. 9. № 2. P. 1-10.

Родіонов С.О., *к.е.н., доц.*
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна

ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ ЯК ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою сучасної економіки та бізнесу. Він є динамічним та таким, що постійно розвивається і вимагає від маркетологів постійного оновлення знань та вмінь. У зв'язку зі зростанням популярності та значенням Інтернету в суспільстві, саме Інтернет-маркетинг стає актуальним, а його інструменти необхідними для удосконалення маркетингової діяльності підприємства будь-якого масштабу.

Основні перспективи для розвитку маркетингової діяльності за останні роки включали наступні тренди: зростання використання штучного інтелекту та автоматизації технології машинного навчання, приклад – ChatGPT, створення чат-ботів в найбільш популярних месенджерах чи соціальних мережах, використання інтерактивного контенту зокрема з віртуальною та доповненою реальністю, а

також оптимізація сайту з соціальними мережами, і постійна робота з пошуковими агрегаторами [1, 116].

Саме робота з пошуковими системами є одним з найбільш актуальних та важливих інструментів Інтернет-маркетингу, і ця актуальність обумовлена наступними чинниками:

1. Постійне зростання кількості користувачів в мережі Інтернет. За останні роки користувачів мережею Інтернет значно збільшилась, а тому більше підприємств починає використовувати Інтернет-маркетинг, у тому числі і пошукову оптимізацію для збільшення кількості клієнтів та продажів;

2. Зростання конкуренції. З розвитком технологій та зростанням кількості бізнесів, які працюють в онлайн-середовищі, конкуренція стає все більш жорсткою. Пошукова оптимізація допомагає підприємствам підвищити свою видимість в Інтернеті та залучити більше споживачів, що дозволяє відрізнятися від конкурентів та збільшити прибуток;

3. Низькі витрати. Пошукова оптимізація на відміну від інших інструментів Інтернет-маркетингу може бути більш економічним варіантом, оскільки його основна мета це оптимізація веб-сайту для пошукових систем, тобто просувати його в органічних результатах пошуку. Це означає, що після того, як веб-сайт буде оптимізований, він може продовжувати залучати відвідувачів з пошукових систем без суттєвої потреби в рекламному бюджеті;

4. Довгострокові результати. Пошукову оптимізацію слід включати лише до довгострокової стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства, і таку, яка може принести стабільні результати у вигляді високих позицій в пошукових системах. І хоча цей процес може зайняти деякий час, від 4 до 9 місяців, зазвичай ці результати стійкі і дозволяють підприємству отримувати трафік на свій сайт впродовж довгого часу;

5. Таргетованість. Оптимізація сайту може бути налаштована на просування ресурсу підприємства саме для конкретної аудиторії. Це дозволяє залучати потенційних клієнтів, які вже зацікавлені в послугах або товарах, які вони пропонують;

6. Довіра. Високі позиції в пошукових системах надають веб-сайту певний авторитет та довіру серед користувачів. Це може позитивно впливати на імідж

Таким чином, розглянуті вище чинники підтверджують те, що пошукова оптимізація є актуальним інструментом Інтернет-маркетингу у 2023 році, та допомагає забезпечувати конкурентоспроможність веб-сайту та підприємства в цілому, привертати цільовий трафік та збільшувати конверсію.

Список використаних джерел:

1. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022.№ 3 (8). С. 110-118.

Сабліна Н. В, *к.е.н., доцент кафедри фінансів*
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
м. Харків, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПВДПРИЄМСТВА

Запорукою стабільного функціонування будь-якого підприємства є регулярне відстеження рівня його фінансової стійкості. В умовах сьогодення підприємства постійно стикаються з необхідністю подолання наслідків кризових ситуацій економіки країни. Оцінка фінансової стійкості є одним із чинників успішної діяльності та сталого розвитку підприємства, забезпечення належного рівня його ліквідності та платоспроможності, а також розуміння можливості його функціонування та розвитку в сучасних ринкових умовах. Зазначені обставини визначають необхідність вдосконалення управління фінансовою стійкістю підприємства.

Забезпечення високого рівня фінансової стійкості підприємства відбувається через формування оптимальної структури капіталу, збалансування грошових потоків, забезпечення ліквідності та платоспроможності, забезпечення стабільного перевищення доходів над витратами. Забезпечення фінансової стійкості підприємства нерозривно пов’язано з його загальною стратегією.

Підприємство яке здатне відповідати за своїми зобов’язаннями (платоспроможнє), здатне платити за кредитами в строк (кредитоспроможнє), має достатній рівень прибутковості, що дозволяє розвиватися та вирішуючи проблему взаємовидносин між акціонерами і менеджерами за рахунок виваженої дивідендної політики (рентабельне), здатне покривати свої активи пасивами та забезпечувати максимально приємні терміни перетворення їх на гроші (ліквідність балансу) може вважатися фінансово стійким.

Аналізуючи сучасні підходи до управління фінансовою стійкістю підприємства [1; 2] можна побачити, що науковці, в переважній більшості, розуміють під цим поняттям процес управління фінансовою діяльністю на основі методичного інструментарію, спрямований на формування здатності підприємства відповідати за своїми фінансовими зобов’язаннями, максимізувати прибутки, підтримувати фінансову рівновагу та забезпечувати стійкий розвиток.

Головною метою управління фінансовою стійкістю підприємства є забезпечення стабільного функціонування і сталого розвитку підприємства, що досягається шляхом виконання завдань в розрізі поставлених цілей.

Процес управління фінансовою стійкістю підприємства включає в себе складові, що формують загальну систему оцінки видів діяльності, що існують на підприємстві, а саме, операційної, інвестиційної та фінансової, і на які впливають чинники внутрішнього і зовнішнього характеру [3].

Особливістю зовнішніх факторів є те, що підприємство не має можливості їх корегувати, тому акцент в управлінні фінансовою стійкістю підприємства спрямовується на внутрішні фактори, які безпосередньо залежать від діяльності підприємства. Ефективне управління фінансовою стійкістю дає змогу підприємству адаптуватися до умов зовнішнього середовища та контролювати ступінь його незалежності від зовнішніх джерел фінансування. Для цього необхідна побудова механізму управління фінансовою стійкістю підприємства з метою організації ефективної системи взаємодії всіх елементів, які залучаються до процесу управління фінансовою стійкістю підприємства.

Механізм забезпечення фінансової стійкості слід визначати як систему форм, важелів, прийомів, методів, норм і нормативів, а також нормативно-правового, програмно-технічного, інформаційного та кадрового забезпечення, за допомогою яких на підприємстві досягається такий стан фінансових ресурсів, їх формування, розподілу і використання, який дозволяє підприємству розвиватися на основі зростання прибутку та капіталу при збереженні його платоспроможності та кредитоспроможності в умовах допустимого рівня ризику [5]. Він формується на базі фінансових відносин між споживачам, постачальниками, державою, працівниками підприємства та іншими контрагентами. Він дозволяє формувати фінансові активи, які використовуються підприємством під час здійснення фінансово-господарської діяльності та забезпечувати фінансову стійкість підприємства за умови впливу зовнішніх факторів. Механізм управління фінансовою стійкістю підприємства можна визначити як систему регулювання процесів залучення, використання і розподілу зовнішніх та внутрішніх фінансових активів підприємства відповідно до його стратегічних цілей в рамках певних фінансових методів, принципів, фінансових важелів і нормативно-правового середовища, враховуючи оперативну, тактичну та стратегічну оцінку фінансової стійкості підприємства [4].

В результаті трансформації системи управління фінансовою стійкістю підприємства відбувається результативний вплив на управління, якому відповідає певна мета, фінансові методи, інструменти, важелі та канали для залучення фінансових активів. На базі зазначених факторів визначається життєвий цикл підприємства та особливості управління його фінансовою стійкістю.

Список використаних джерел:

1. Гарасюк О. А. Богачевська К. В. Удосконалення поняття управління фінансовою стійкістю. *Економіка і регіон*. 2012. № 3 (34). С. 228–232.

2. Єлецьких С. Я. Послідовність етапів процесу управління розвитком промислового підприємства з позицій забезпечення його фінансової стійкості. *Науковий огляд*. 2014. Т. 8, № 9. С. 41–57.

3. Масалітіна В. В., Горобінська І. В., Микітко В.А. Управління фінансовою стійкістю підприємства. URL: http://publications.ntu.edu.ua/ visnyk/47/147.pdf

4. Тютюнник Ю. М. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : Знання, 2012. С. 815-816.

5. Чемчикаленко Р.А., Сукрушева Г.О., Ткаченко А.Ю. Теоретичні основи управління фінансовим станом підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 27. С. 350–354.

Самітов Р.О., *аспірант,*
Науковий керівник: к.е.н., доц. Андрієнко М.М.
Національний авіаційний університет, м. Київ

ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНИМ РОЗВИТКОМ ТРАНСПОРТНОЇ КОМПАНІЇ

В ринкових умовах складної взаємодії всіх учасників транспортного ринку, при загальному скороченні обсягів перевезень і зростанні конкуренції з боку деяких видів транспорту, основною метою є швидке якісне обслуговування клієнтури при поступовому впровадженні нових перевізних технологій. Транспортні підприємства максимально враховуючи інтереси споживачів і забезпечуючи конкурентоспроможність як самих суб’єктів господарювання, так і послуг транспортних фірм потребують використання цілого комплексу науково обґрунтованих принципів. Потреби дослідження вимагають розгляду таких груп принципів: логістики, сервісу та безпосередньо, транспортування, як окремо, так і в цілому

Принципи управління розвитком транспортної компанії визначаються з точки зору логістичного підходу, який передбачає використання правила логістичної сімки: продукт, якість, кількість, якість, час, місце, витрати. З точки зору організаційно-економічного забезпечення ефективного розвитку перевізника доцільно розділити їх за сферами реалізації: загальні та специфічні. Загальні принципи будуть визначати діяльність всіх транспортних підприємств: великих, середніх та малих, специфічні – стосуватимуться тільки тих, діяльність яких передбачає використання логістичних підходів.

До загальних принципів щодо здійснення перевізної та сервісної діяльності компаній та транспорті відносять наступні: життєзабезпеченість; соціальна

орієнтація; відкритість; єдність теорії та практики; самоокупність; самофінансування; ефективність. До специфічних принципів, особливістю яких є логістичне підпорядкування всіх основних та неосновних процесів є забезпечення максимуму пропозицій; еластичність; зручність; обґрунтування рівня тарифів; системність; узгодженість; оптимальність; раціональність; цілісність; ієрархічність; інтеграційність; оберненість; точність; юридичність; науковість; інноваційність; комплексність тощо (рис. 1).

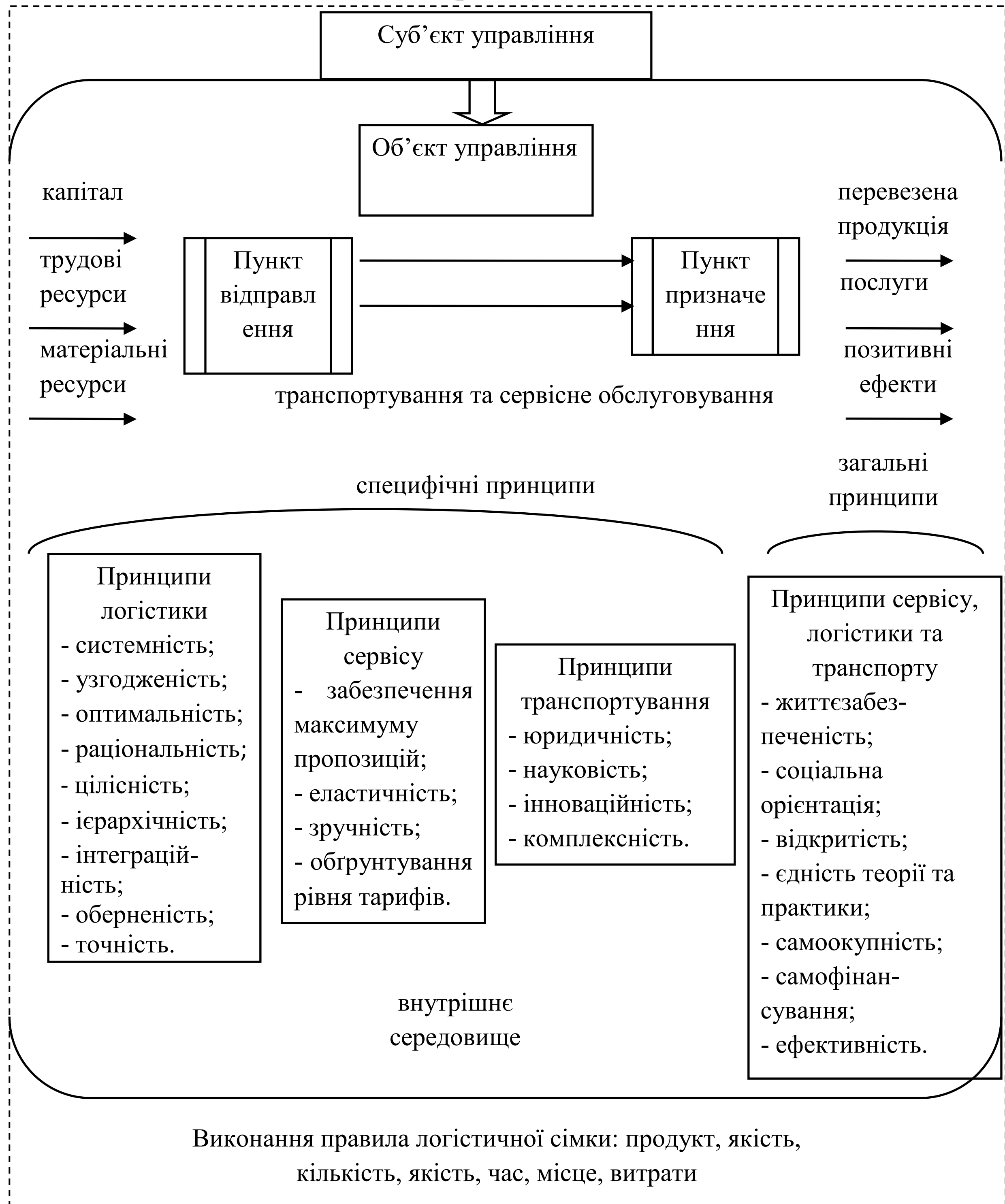


Рис. 1. Організаційно-економічні принципи управління ефективним розвитком транспортного підприємства

Широке використання логістичних принципів руху товарів, використання прогресивних технологій перевізного процесу, розширення зовнішньоекономічних зв'язків сприяє підвищеному попиту щодо організації міжнародних перевезень вантажів та пасажирів, прискоренню їх доставки. Використання логістичного підходу зумовлено переходом від ринку продавців до ринку споживачів, який гнучко реагує на постійно мінливі запити та вимоги покупців, що веде до підвищення ефективності та якості транспортного обслуговування вантажовласників та пасажирів.

Таким чином, метою розроблення та експлуатації логістичних технологій транспортування вантажів є забезпечення їх доставки «точно в термін», у визначеній кількості та в асортименті при мінімальних сумарних витратах трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. Одним із найбільш суттєвих положень у побудові і функціонуванні логістичних схем доставки вантажу є принцип системного підходу, який проявляється в інтеграції і чіткій взаємодії всіх елементів логістичного ланцюга. Для формування раціональних логістичних схем доставки вантажів здійснюється комплекс заходів з оптимізації вантажопотоків, вибору виду транспорту, маршрутів слідування, уніфікації вантажних одиниць, в тому числі й контейнеризації перевезень.

Список використаних джерел:

1. Андрієнко М.М. Центр «Ліски» в системі комплексного транспортного обслуговування вантажовласників. *Збірник наукових праць КУЕТТ. Економіка і управління.* 2003. № 3. С. 67–73.
2. Ломотько Д.В. Формування логістичної технології просування поїздопотоків за «жорсткими» нитками графіку руху поїздів *Проблеми економіки та управління на залізничному транспорті.* К. : ДЕТУТ, 2015. С. 92.
3. Підлісний І.П., Брайковська А.М. Стан і тенденції розвитку змішаних вантажних перевезень. *Збірник наукових праць ДЕТУТ. Економіка і управління. 2012. Вип. 19. С. 7–19*

Сафонік Н.П., *к.е.н.,*
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ЕКОНОМІЧНЕ ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПОДАЛЬШІ ПЕРСПЕКТИВИ

Продемонструвавши вражаючу стійкість, у перші ж місяці повномасштабного вторгнення, українська економіка має потенціал для покращання. Повномасштабне вторгнення завдало досить багато збитків житловій, нежитловій та іншій

інфраструктурі, обсяг яких у грошовому вимірі складає 143,8 млрд доларів. Найбільших втрат завдано житловим будівлям (53,6 млрд дол.), інфраструктурі (36,2 млрд дол.), а також активам підприємств (11,3 млрд дол.) (рис. 1). Оцінюючи втрати підприємств в розрізі галузей – найбільше постраждала металургія. Проте, незважаючи на численні виклики, вітчизняний бізнес продовжує свою роботу, яка характеризується тенденціями до зростання в окремих галузях.

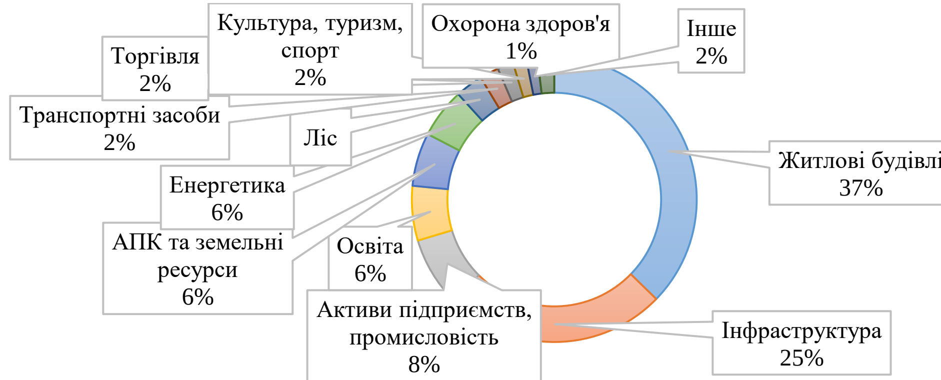


Рис. 1. Структура прямих втрат за типами майна, %

Джерело: складено автором за даними [2].

Відповідно до попередніх оцінок НБУ скорочення економіки України у 2022 році сягнуло 30%, проте прогнозується, що у 2023 році економіка може уникнути падіння та повернеться до стійкого зростання у майбутніх періодах (рис. 2).

Військові дії вимагають максимальної мобілізації ресурсів, спрямованих на протидію ворогу. В даному контексті активна роль відводиться політичним, економічним, інформаційним та іншим засобам [5]. В пріоритеті, нинішня державна економічна політика повинна бути націлена на створення робочих місць і відродження виробничого потенціалу. Відновлення промислових об’єктів має ґрунтуватись засадах технологічної модернізації та інноваційному оновленні [1]. В даному контексті важливою є модернізація і відновлення промислових об’єктів, це дозволить не лише збільшити пропозицію робочих місць, а й сприятиме розвитку економіки в цілому.

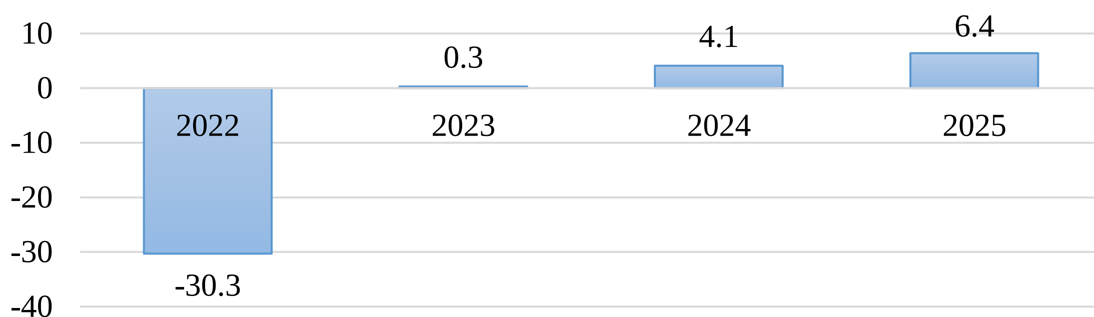


Рис. 2. Темпи зростання ВВП у 2022-2025 рр., %

Джерело: [4].

Для прискорення стійкого економічного зростання розроблено План відновлення України, який базується на п'яти головних принципах: «інтеграція в ЄС; негайний початок і поступовий розвиток; відбудова кращого, ніж було, в національному та регіональному масштабах; нарощування справедливого добробуту; стимулювання приватних інвестицій» [3].

Відповідно до розробленого Плану передбачається реалізувати близько 850 проєктів в різних сферах, на реалізацію яких потрібно більше 750 млрд доларів (рис. 3).

Очікувані результати	
2023-2025	2026-2032
Кількість проєктів	
580	270
Фінансування	
> 350 млрд дол.	> 400 млрд дол.
Індекс Економічної Складності	
ТОП-40 країн	ТОП-25 країн
Індекс Людського Капіталу	
ТОП-40 країн	ТОП-25 країн

Рис. 3. Очікувані результати в рамках Плану відновлення України
Джерело: складено автором за даними [3].

Отже, стійкість національної економіки та перспективи її подальшої відбудови базуються на темпах та масштабах першочергово відновлення об'єктів житлового фонду, соціальної сфери і критичної та енергетичної інфраструктури, що сприятиме відновленню економічної активності в країні. Це вимагає значних людських, матеріальних та фінансових ресурсів. Важливу роль у цьому відіграють також відносини з партнерськими країнами. Тому динамічне економічне зростання у післявоєнний період можна забезпечити шляхом інтеграції зусиль громад, влади, бізнесу і міжнародних партнерів та реалізації чіткої, обґрунтованої стратегії розвитку національної економіки.

Список використаних джерел:

1. Ареф'єва О. В., Сафонік Н. П., Кривенко Є. А. Фактори інноваційного розвитку системи матеріально-технічного забезпечення підприємства в умовах

неотехнологічного відновлення. *Modern Economics*. 2021. № 30(2021). С. 13-20. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-02.

2. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України за рік від початку повномасштабного вторгнення. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/03/UKR_Feb23_FINAL_Damages-Report.pdf

3. План відновлення України. URL: https://recovery.gov.ua/

4. Просто про економіку (на основі матеріалів Інфляційного звіту за січень 2023 року). URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/prosto-pro-ekonomiku-na-osnovi-materialiv-inflyatsiynogo-zvitu-za-sichen-2023-roku

5. Сафонік Н.П. Особливості функціонування економіки України в умовах воєнного стану. *Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку*: матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. І.В. Жукової, Є.О. Романенка. Вільнюс: ГО «ВАДНД», 07 березня 2022 р. С. 48-52**.** URL: http://perspectives.pp.ua/public/site/conferency/conf-19.pdf

Селемонка Г.М., *студент,*
Науковий керівник: к.е.н., доц. Антоненко К.В.
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ПРОБЛЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ МІКРОПІДПРИЄМСТВ

Однією із задач, що стоїть перед кожним керівником, є підвищення ефективності управління організацією, при цьому досягнення таких результатів неможливе без результативної мотивації всіх підлеглих.

Постійна мотивація працівників на високому рівні та її стабільність на пряму залежить від масштабу підприємства: чим воно менше, тим важче забезпечити «високу» мотивацію.

Відповідно до ст. 2 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», підприємства (крім бюджетних установ) можуть належати до таких категорій – мікропідприємства, малі, середні або великі підприємства (табл. 1).

Останні роки стали справжнім випробуванням як для України в цілому, так і для окремо взятого підприємства: кожен управлінець намагався та намагається підібрати найбільш ефективні методи управління задля забезпечення подальшого існування свого бізнесу.

В такий час на зміну більш «надійному» стратегічному управлінню прийшло «динамічне» тактичне. Особливо яскраво впровадження тактичного управління прослідковується на прикладі мікропідприємств.

Таблиця 1

Категорії підприємств

Категорія підприємства	Критерії оцінки за рік, що передує звітному		
	Балансова вартість активів, євро	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), євро	Середня кількість працівників, осіб
Мікропідприємства	До 350 тис.	До 700 тис.	До 10
Малі	До 4 млн	До 8 млн	До 50
Середні	До 20 млн	До 40 млн	До 250
Великі	Понад 20 млн	Понад 40 млн	Понад 250

Відсутність у мікропідприємств як значного матеріально-технічного забезпечення, так і людських ресурсів спонукає менеджерів підприємств здійснити швидке перепрофілювання виробництва. За таких умов останні вимушені «підбирати» прийнятні та ефективні методи управління задля досягнення результату.

Будь-які методи управління застосовуються не до підприємства, а безпосередньо до працівників, а отже, саме останні будуть відчувати на собі як позитивні, так і негативні наслідки такої діяльності.

Постійні впровадження, спричинені тактичним управлінням, зміни, які вони привносять, можуть хибно вплинути на підприємство та замість досягнення позитивних результатів призвести до негативних наслідків – демотивації працівників та погіршення всіх показників.

При таких обставинах, можливим виходом з такої ситуації є впровадження ключових показників ефективності (KPI) та наступні рекомендації до їх досягнення:

1. Премія, що нараховуються при виконанні працівником показників KPI, має бути «вагомою», відповідати щонайменше 25% посадового окладу працівника, в інакшому випадку останній не матиме жодної мотивації досягати встановлених показників;

2. Досягнення показників KPI має бути реальним: якщо досягнення результату ставиться в залежність від думки чи дій третьої особи, на яку працівник не має жодного впливу, досягнення бажаного результату ставиться під сумнів;

3. Нарахування премії при досягненні показників KPI має бути безумовним.

Сикуринець Ю. А.
Науковий керівник: к.е.н. Ковальчук А.М.
Національний авіаційний університет, м. Київ

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ВІЙНИ

В умовах активної фази війни в Україні (з 24.02.2022 р.) для суб'єктів господарювання гостро постало питання щодо формування належного рівня фінансового потенціалу. Підприємства, які мали стійкий та розвинений рівень забезпечення фінансового потенціалу змогли у медах критичних строків на початку повномасштабної війни встояти та відновити роботу у наступні місця після перших «шоків». Саме тому значення фінансового потенціалу на мікроекономічному рівні не можна недооцінювати, а процеси формування потребують врахування різноманітних впливів.

Економічний потенціал підприємств визначає їх здатність до адаптації при змінах економічної кон'юнктури на ринку. Своєю чергою, ефективне управління економічним потенціалом вимагає комплексного підходу з урахуванням інтелектуального потенціалу, адже нині в умовах високотехнологічного виробництва важливе значення для функціонування виробничих структур відіграє інтелектуальна складова [1, с. 292]. Ефективність формування фінансового потенціалу можна визначити через призму розширення можливостей виробничого потенціалу. Важливим напрямом дослідження фінансового потенціалу підприємства є визначення внутрішніх та зовнішніх факторів, викликів модернізації, особливо під час формування функціональних напрямів реалізації інноваційної складової потенціалу підприємства [2]. В умовах сьогодення економіки військово часу основними внутрішніми чинниками розвитку фінансового потенціалу підприємств є:

– дохідність, фінансова стійкість та платоспроможність підприємства у коротко- чи довгостроковому періоді;
– економічний стан та стадія життєвого циклу підприємства;
– зростання віддачі від наявних відносин та прав власності, збільшення прибутковості підприємств та їх робітників, що дозволятиме підвищувати якість використання людського капіталу;
– обсяги та результативність інвестицій в капітал підприємства;
– спроможність підприємств ефективно застосовувати залучені у розвиток підприємств обсяги фінансових ресурсів;

– стан капіталу підприємства, його основних засобів та рівень розвитку як внутрішньої, так і зовнішньої системи формування фінансового середовища;

– фінансово-інвестиційна активність господарюючих суб'єктів, тобто діяльність підприємств із залучення як внутрішніх, так і зовнішніх можливих фінансових ресурсів та їх результативного використання [3].

Таким чином, здійснене дослідження свідчить про необхідність врахування чинників впливу під час формування фінансового потенціалу, які в першу чергу залежать від стану та можливостей суб'єкта господарювання. Водночас в умовах війни підприємствам слід враховувати безпекові, макроекономічні та стратегічні зовнішні впливи на здатність підприємства формувати фінансовий потенціал.

Список використаних джерел:

1. Сафонік Н. П., Ковальчук А. М., Карпенко І. О. Особливості формування економічного потенціалу підприємства із позицій його іміджу в умовах адаптації до змін. *Бізнес Інформ.* 2021. №11. С. 287–293. URL: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-287-293

2. Ареф'єва, О. В., Вовк, О. М., Очеретяна, С. М.. Методичні засади діагностування результативності модернізації підприємств у контексті реалізації інноваційного потенціалу. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2020. № 4 (149). С. 8-16.

3. Гнатківський Б.М. Умови та чинники розвитку інвестиційного потенціалу підприємств. *Colloquium-journal*, 2022. (30 (153)), С. 37-40.

Сімахова А.О. *д.е.н., доцент,*
професор кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки
Національний авіаційний університет, м. Київ,Україна

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ГЛОБАЛЬНОЇ СОЦІАЛІІЗАЦІЇ

На сучасному глобальному етапі розвитку соціалізаційні процеси охоплюють всі напрямки соціально-економічного розвитку, посилюючи важливість соціальної компоненти економічного зростання.

Розгортання соціалізаційних процесів відбувається одразу на п'яти рівнях: індивідуальному, макрорівні, мезорівні, макроекономічному рівні та глобальному рівні. Глобальна соціалізація за таких умов стає глобальним трендом розвитку, що проявляється в глобальному соціальному співробітництві.

Глобальна соціалізація характеризується прямим або опосередкованим втручанням глобальних суб'єктів у суспільні та соціально-економічні відносини з метою формування основ забезпечення високого рівня життя населення за рахунок

реалізації власного потенціалу. Основними сучасними суб'єктами глобалізації, окрім держави, виступають міжнародні організації, ТНК та ТНБ, медіа, лідери, об'єднання експертів, соціальні мережі.

Сучасними трендами глобальної соціалізації є:

1. Екологізація. Соціальний та екологічний розвиток, безумовно, є взаємопов'язаними. Не можливо уявити процвітаюче суспільство, в якому не створені основи для захисту та збереження суспільства. З точки зору соціалізації економіки, екологізація сприяє підвищенню добробуту населення через розвиток екологічного фермерства, «зеленої» енергетики, «зеленого» транспорту, «зелених» професій тощо.

2. Технологізація на основі штучного інтелекту. Штучний інтелект впливає на ринок праці. Позитивний ефект використання штучного інтелекту проявляється в тому, що роботи виконують важку фізичну працю замість людей, підвищуючи продуктивність та конкурентоспроможність. Недоліками цього тренду є безробіття, яке виникає внаслідок вивільнення робочої сили. Основна задача соціалізації економіки – це перепідготовка, перекваліфікації кадрів, створення умов для само зайнятості безробітного населення.

3. Діджиталізація. В усіх аспектах суспільного життя активно використовуються цифрові технології, які формують цифрове суспільство.

4. Постпандемічність. Постпандемічна соціалізація характеризується посиленням ролі держави в соціально-економічних процесах, діджиталізацією, розвитком індустрії 5.0 та збільшенням бюджетного фінансування системи охорони здоров'я [1].

5. Повоєнний розвиток. Повоєнна соціалізація – це процес підвищення рівня життя населення шляхом залучення інвестиційних коштів для соціальних програм, відбудови соціальної інфраструктури та цифрового розвитку суспільства [2].

Таким чином, глобальна соціалізація відповідає на усі глобальні виклики та має потенціал для мінімізації глобальних соціальних потрясінь.

Список використаних джерел:

1. Simakhova A., Dluhopolskyi O., Kozlovskyi S., Butenko V., Saienko V. Healthcare sector in European countries: Assessment of economic capacity under the COVID-19 pandemic. *Problems and Perspectives in Management*, 2022, 20(2), 22-32. doi:10.21511/ppm.20(2).2022.03

2. Simakhova A., Post-War Socialization of the Economy: Ukrainian and European Security, *Challenges to national defence in contemporary geopolitical situation*, 2022, № 1, 71-75, DOI 10.47459/cndcgs.2022.9

Сімкова Т.О., *к.е.н., доцент*
доцент кафедри економіки повітряного транспорту ФЕБА,
Белий М.В., *аспірант*
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Управління виробничим потенціалом підприємства – це процес безперервного пошуку найефективніших напрямів підвищення його виробничої діяльності та формування відповідних цілей щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Основною задачею виробничого потенціалу є реалізація можливостей інтенсифікації діючих виробництв, які дадуть можливість значно знизити витрати трудових, матеріально-технічних і фінансових ресурсів на задоволення актуальних і перспективних потреб суспільства. Організація відповідних служб та відділів повинно сприяти швидкому виконанню виробничої програми.

Управління виробничим потенціалом доцільно розглядати як визначену функцію управління, виконання якої потрібно здійснювати в логічній послідовності: планування виробничої програми; організація роботи служб та відділів з метою виконання поставлених завдань; мотивація працівників, які безпосередньо чи опосередковано впливають на виробничий процес; контроль рівня якості виготовленої продукції і виконання виробничої програми в цілому, регулювання визначених проблем та недоліків.

Система управління – це сукупність елементів, що об’єднують ціль, підцілі та задачі, зв’язки між ними, а також процеси, що забезпечують подальший розвиток підприємства. Проміжний рівень між ціллю та задачами займатимуть підсистеми, підцілі, чинники, критерії, фактори, які розрізняються за принципом значущості та ведуть до найнижчого рівня, яким зазвичай є перелік альтернативних рішень (стратегій).

Система управління виробничим потенціалом підприємства є складною моделлю, адже вміщує багато складових, до яких можна включити: функції, форми, методи, інструменти, важелі.

До складу функцій управління виробничим потенціалом можна віднести:

1. Організація процесу виробництва, поставки товарів, оптимального використання ресурсів
2. Аналіз використання ресурсів в попередніх періодах, аналіз ринкової ситуації

3. Планування і прогнозування роботи з постачальниками, робочої програми, кошторису витрат

4. Контроль якості товарів, контроль за вчасним виконанням робіт, поточний і підсумковий облік

5. Матеріальне та моральне стимулювання працівників

6. Нормування виробничих ресурсів, нормування праці, регулювання виробництва

Форми управління виробничим потенціалом включатимуть:

1. Управління виробничими ресурсами
2. Управління трудовими ресурсами
3. Управління фінансовими ресурсами

Методи управління виробничим потенціалом підприємства являють собою активні маркетингові дослідження щодо ресурсної складової, використання внутрішніх резервів, модернізація виробництва, удосконалення управління, преміювання персоналу, соціальний розвиток підприємства та інші.

До інструментів управління виробничим потенціалом можна віднести створення «буферних зон» (досягається шляхом створення запасів і резервів для безперервного надходження ресурсів, інформації тощо), складання прогнозів майбутнього розвитку, складання планів, сценаріїв розвитку, ухвалення ефективних рішень, інновації, моніторинг та інші.

Важелі являють собою стимули у вигляді морального і матеріального стимулювання працівників та санкції шляхом застосування матеріальної і кримінальної відповідальності за допущені недоліки.

Отже, система управління виробничим потенціалом підприємства є комплексною сукупністю, яка включає в себе багато різноманітних складових. Виділено шість функцій, кожна з яких являє собою систему управління виробничим потенціалом підприємства. Пояснення функцій, що міститься під їх назвою, допомагає зрозуміти її суть та вказує на основні напрямки їх дій. Форми механізму варто розрізняти залежно від управління ресурсами: виробничими, трудовими та фінансовими.

Важливим аспектом в управлінні виробничим потенціалом є не лише підвищення ефективності, але і процес відновлення потенціалу. Відновити виробничий потенціал можна лише пристосовуючись до ринкових вимог, проте це є складним процесом. На нашу думку, процес управління виробничим потенціалом підприємства в умовах сучасного ринкового середовища має відбуватися в кілька етапів:

1. Оцінка реального стану потенціалу підприємства, що здійснюється використовуючи різні показники, залежно від галузі підприємства.

2. Оцінка ефективності використання виробничого потенціалу, яка проводиться через оцінку показників продуктивності та ефективності використання ресурсів

3. Визначення резервів підвищення ефективності управління виробничим потенціалом підприємства

Сучасна система управління виробничим потенціалом підприємства повинна не лише брати за основу традиційні методи та інструменти управління, але і враховувати новітні управлінські технології для успішності у досягненні поставлених цілей і завдань щодо підвищення рівня ефективності його виробництва.

Сластяникова А.І. *к.е.н., ст. викладач,*
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В сучасних умовах цифрові технології стають незамінними інструментами для виконання своєї діяльності, що дозволяє використовувати додатковий час для розвитку інноваційних та креативних здібностей працівників, проведення консультацій, створення нового інформаційного продукту для покращення соціально-економічного, суспільно-політичного та культурного життя суспільства.

Пандемія COVID-19, проведення активних бойових дій на території України, визначили важливість і швидкість передачі інформаційних ресурсів у цифровий простір, дистанційну організацію робочих процесів, виробництва та управління. Більшість комунікацій переведено в електронний режим роботи (on-line), багато інформаційних, консультативних, творчих, управлінських функцій підприємств здійснюються за допомогою електронного документообігу та використання цифрових підписів [1, 2].

Процес цифровізації трансформує спілкування людей та робить його більш гнучким і динамічним за допомогою використання Інтернету, дозволяє швидко і мобільно обмінюватися інформацією та знаннями за допомогою хмарних сервісів, створює інноваційні стандарти якості життя за рахунок використання спеціалізованих Інтернет-порталів, цифрових реєстрів, розумних електронних помічників та Інтернету речей тощо.

Процес цифровізації є основної силою розвитку економіки на основі використання та передачі великих обсягів даних та впливу мережевого ефекту,

який визначає експоненціальне зростання корисності мережі в залежності від збільшення кількості її користувачів.

Високі темпи впровадження процесу цифровізації в усі сфери людської діяльності та бізнес-процеси виробництва призводить до появи інноваційних бізнес-моделей, які забезпечують інтеграцію off-line в on-line комунікації між різними суб'єктами економічних відносин, що, в свою чергу, вимагає розвитку інноваційних методів управління підприємствами.

Основні напрямки парадигми процесу цифровізації економіки полягають у наступному:

зміна традиційних ланцюгів вартості (існуючі вертикальні та горизонтальні ланцюги створення вартості перетворюються на єдину цифрову мережу створення цінності, яка об'єднує всі бізнес-процеси, від розробки ідеї інноваційного продукту чи послуги до післяпродажного обслуговування клієнтів і підтримки протягом життєвого циклу продукту);

віртуалізація та інтелектуалізація продуктів і послуг у секторі підприємств (включає не лише перетворення фізичних продуктів у цифрову форму, а й використання інтелектуальних показників для відстеження стану та можливих змін у властивостях фізичних об'єктів, товарів тривалого користування, які використовуються споживачами для збільшення споживання);

модернізація бізнес-моделей на основі впровадження сервісів автоматизації даних та інтеграції цифрових платформ в одну регіональну цифрову екосистему (Індустрія 4.0 створює новий підхід до організації бізнесу, за якого учасники бізнесу зосереджуються не лише на своїх можливостях і ресурсах, а й на партнерстві з усіма зацікавленими сторонами. Зосередження на одній електронній екосистемі конкурентоспроможних пропозицій призводить до підвищення рівня задоволеності клієнтів, покращення характеристик комерційних пропозицій, взаємозамінності окремих бізнес-операцій, відкритості у створенні та ціноутворенні продуктів і послуг);

формування цифрового менталітету (для реалізації цифрової трансформації необхідно, щоб усі учасники розуміли зміни, що відбуваються, особливо щодо стратегічних цілей, технологій і технік, що використовуються, щоб запобігти можливому відхиленню або частковому нерозумінню запропонованих інноваційних рішень);

забезпечення підвищення продуктивності підприємств із високотехнологічних галузей, які успішно впроваджують Індустрію 4.0 (докорінно змінюють конкурентне середовище, формують важливість і пріоритети секторів економіки та соціально-економічні процеси);

підвищення цифрової довіри стейкхолдерів до інноваційного розвитку (ефективна на надійна система управління даними повинна забезпечувати

безризиковий збір та зберігання персональних даних, надання доступу перевіреним користувачам для оцінки прозорості діяльності, перевірку цілісності, правильності даних, підвищить рівень цифрової представників бізнес-середовища).

Отже, недостатня сформованість напрямів ефективного управління процесом цифровізації соціально-економічного розвитку на сучасних вітчизняних підприємствах у частині комплексного врахування та застосовності інструментів взаємодії зі стейкхолдерами електронного розвитку, зумовлює актуальність, своєчасність та необхідність для подальшого вдосконалення та трансформації.

Список використаних джерел:

1. Чобіток В. І., Бірюкова К. В., Старенков Д. О. Актуалізація розвитку інформаційної економіки в умовах глобальних трансформацій. Бізнес Інформ, № 10, 2021. С. 135-143. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-10-135-143
2. V. Chobitok, O. Shevchenko, O. Lomonosova, V. Kochetkov, V.Bykhovchenko Application of budget allocation models in the management of investment processes in the context of the digital economy development. Cuestiones Políticas. Vol. 39, № 71 (2021). https://doi.org/10.46398/cuestpol.3971.35

Слепцов О.В., *бакалавр*
Кострова Т.В, *бакалавр*
Науковий керівник: к.е.н., доц. Дуднєва Ю.Е.
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

На систему менеджменту підприємств впливає значна кількість факторів, які характеризують зовнішнє та внутрішнє середовище функціонування суб'єкту господарювання. Зовнішнє середовище є основним чинником, який визначає характеристики менеджменту, зокрема організаційну диференціацію та інтеграцію підприємства. Однією з ключових ознак зовнішнього середовища є невизначеність і спричинений нею економічний ризик. Саме невизначеність зовнішнього середовища впливає на структуру як системи стратегічного менеджменту загалом, так і окремих елементів та взаємозв'язків між ними.

Для того, щоб ефективно управляти організацією в умовах невизначеності зовнішнього середовища, потрібно виробити гнучкі, ефективні та раціональні взаємозв'язки між елементами стратегічного менеджменту. На практиці часто виникає ситуація, коли спроба розробити найефективніші елементи управління

призводить до втрати цілісності системи менеджменту. Проте, цілісна взаємодія між елементами зможе забезпечити ефект синергізму розроблених та впроваджених елементів.

Управління потенційними загрозами зовнішнього середовища за допомогою формування стратегічних намірів є важливою складовою цілісного підходу до стратегічного управління. Воно є спробою запланувати дії у відповідь на виникаючі невизначеності та ризики, які зазнає бізнес у сучасних мінливих умовах. Для досягнення успіху в умовах невизначеності зовнішнього середовища, необхідно вдосконалювати інструментарій стратегічного управління, забезпечувати постійну моніторингову діяльність та аналіз змін зовнішнього середовища. Відповідно до результатів аналізу, необхідно розробляти та впроваджувати нові стратегії та тактики управління підприємством, підлаштовуючи їх під умови невизначеності.

В умовах суттєвих змін та загальної турбулентності менеджери підприємств повинні розуміти, що зміна в зовнішньому середовищі може суттєво вплинути на результати діяльності, тому потрібно мати стратегічний план, який дозволяє гнучко реагувати на зміни. Один із ключових етапів стратегічного управління – аналіз зовнішнього середовища. В умовах невизначеності це стає ще більш важливим завданням, оскільки зміни в зовнішньому середовищі можуть виникати з високою швидкістю та низькою передбачуваністю. При цьому підприємства повинні не тільки відстежувати зміни, але й аналізувати їх вплив на свою діяльність. Рішення повинні прийматися швидко та ефективно, а управління повинно бути готовим до змін стратегії та діяльності. Гнучкість управління дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та забезпечувати успішне функціонування.

Аналіз зовнішнього середовища дозволяє підприємствам виявляти ризики та можливості. Умови невизначеності можуть створювати нові можливості для бізнесу, але також можуть призвести до ризиків, які підприємства повинні бути готові управляти. Стратегічний план повинен передбачати заходи щодо зменшення ризиків та використання можливостей, які надає зовнішнє середовище. Крім того, важливо мати чітку місію та визначені цілі. Якщо підприємство має чітко визначену місію та цілі, то воно може керуватися ними при прийнятті стратегічних рішень, що забезпечить збалансований підхід до розвитку та ефективність діяльності.

Основним стратегічним аспектом є гнучкість та адаптивність. Підприємства повинні бути готовими швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі та швидко адаптуватися до нових реалій. Наприклад, у зв'язку зі змінами в індустрії можуть з'являтися нові технології або змінюватися уподобання споживачів, тому підприємства повинні бути готові до змін та швидко переставляти пріоритети.

Другим аспектом є ретельний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. Підприємства повинні знати, що відбувається на ринку та у конкурентному середовищі, а також аналізувати свої сильні та слабкі сторони. Це дозволить підприємству прогнозувати можливі ризики та знаходити шляхи для покращення ефективності діяльності.

Ще один актуальний аспект це співпраця з партнерами та стейкхолдерами. Умови невизначеності можуть змінюватися дуже швидко, тому партнерська співпраця може допомогти підприємству зменшити ризики та забезпечити доступ до нових ринків. Крім того, співпраця зі стейкхолдерами допомагає забезпечити розуміння їх потреб та очікувань, що може бути корисним для розробки стратегії підприємства. Важливо відзначити, що співпраця повинна бути взаємовигідною та довгостроковою, щоб забезпечити стійкий розвиток підприємства.

Важливим аспектом також є збереження кадрів та розвиток персоналу. Умови невизначеності можуть призвести до змін у структурі підприємства, а це може вплинути на робочі місця. Тому підприємства повинні забезпечувати розвиток свого персоналу та збереження кадрів, щоб забезпечити стійкий розвиток та надійність у майбутньому.

У підсумку, стратегічні аспекти функціонування підприємств в умовах невизначеності зовнішнього середовища є критичними для успішного розвитку підприємства в майбутньому. Гнучкість та адаптивність, ретельний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, співпраця з партнерами та стейкхолдерами, розвиток інноваційних підходів та збереження кадрів та розвиток персоналу є ключовими факторами, які дозволяють підприємствам успішно працювати у складних умовах турбулентного зовнішнього середовища з високим ступенем невизначеності.

Смілянець В.В., *аспірант,*
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ

Забезпечення ефективного функціонування економічної системи в сучасних умовах структурних трансформацій тісно пов’язано з впровадженням інноваційних технологій, динамічністю структурних зрушень у теоретичних осонвах управління інноваціним розвитком, формуванням наукових засад і прикладних інструментів маркетингу в інноваційній економіки загалом.

В авіаційноу просторі економіки результативність застосування марктеингової концепція визначається не лише спрямованість інноваційного розвитку та актуалізацією теоретичної й нормативної бази, а й прикладними аспектиами їх впровадження, комерціалізації, дифузії. Наприклад, сучасне маркетингове середовище характеризується активним використанням цифрових технологій у бізнесі, що поширюються не лише на реалізацію управлінських функцій, логістичні систсеми, а й на комунікаційні компетентності.

Умови ринкового середовища авіаційної сфери та унікальність технологічних процесів надання авіаційно-транспортних послуг авіапідприємств прововують стохастичність та непрогнозованість у збереженні рівня та інтелектуалізації льтнього персоналу. Крім того архітектоніка ринкового середовища авіапідприємств визначають в майбутньому результативність і конкурентоспроможність впровадження маркетингових інновацій. Масовість застосування інформаційно-цифрових технологій створила нові маркетингові технології для побудови цільових орієнтирів формування і реалізації економічного потенціалу: недостатньо лише досліджувати потреби споживачів, адже є комунікації та інтерактивні психологічні інструменти для створенні у споживача очікуваної цінності від продукту, що загалом впливає на вирів авіаперевізника і його прибутковість. Окрім нових маркетингових можливостей, внаслідок появи інноваційних технологій ринкової поведінки авіапідприємства зазнають впливів наступних маркетингових закономірностей: нарощування міжнаціональних ринкових комунікацій, що розвиває транспортно-логістичні канали; насиченість ринків авіаційних послуг; динамічність розвитку енергозберігаючих, ресурсоефективних технологій; глобалізація інформаційного простору та стирання комунікацінйих бар'єрів; застосування інформаційно-цифрових технологій при позиціонуванні та брендингу; постійне нарощуванні темпів капіталізація інформації й знань;

В окреслених умовах маркетингова парадигма дозволяє сформувати прикладні інструменти інноваційного розвитку авіапідприємства.

Список використаних джерел:

1. Смерічевський С.Ф., Михальченко І.Г. Особливості трансформації світового ринку авіаційних перевезень. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. Вип. 2 (46). 2015. С. 29-37

2. Вовк О.М., Очеретяна С.М., Камишна С.Ю. Конкурентоспроможність авіатранспортних підприємств в умовах розвитку міжнародного авіаційного простору. *Причорноморські економічні студії.* 2019. Вип. 48. С. 31-35.

3. Ареф'єва О. В. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі : монографія. К. : ФОП Маслаков, 2019. 342 с.

Соколова З.С., *к.е.н.*
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ГАЛУЗІ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ В АФРИЦІ

Африканці складають 12% населення світу, s лише 2,5% світового пасажиропотоку. Африка має близько 800 аеропортів і 500 авіакомпаній. Авіа галузь Африки забезпечує близько 6,9 млн робочих місць і 80 млрд дол. США економічної діяльності. За даними Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) в найближчі 20 років Африка стане одним з найбільш швидкозростаючих авіаційних регіонів з щорічним зростанням близько 5% [1].

Очевидно, що авіація в Африці має потенціал для зростання, однак для цього є різні бар'єри, основні з них: слабка інфраструктура, високі ціни на квитки, погане сполучення, відсутність лібералізації [1].

Інфраструктура аеропортів в більшості африканських країн застаріла і не побудована для обслуговування зростаючого обсягу пасажирів та вантажів. Авіакомпаніями та аеропортами часто керують державні установи або регулюючі органи; до того ж стимули для іноземні інвестицій відсутні. Зокрема, у Малаві, іноземній авіакомпанії або приватному інвестору не довзолено володіти більш ніж 49% національної авіакомпанії. Це завадило Ethiopian Airlines придбати більше 49% акцій Malawian Airlines [1].

Модернізація інфраструктури та операцій вимагає інвестицій, практичного досвіду разом із знаннями та відповідними навичками, і, що особливо важливо, державно-приватного партнерства. Тому Африка має відкрити свої двері для приватного капіталу. Такі країни, як Кот-д'Івуар і Руанда, прислухаються до таких вимог і роблять стратегічні ставки в цьому секторі, використовуючи найкращі практики для стимулювання динамічного зростання авіації. Яскравим прикладом може бути модернізація інфраструктури та міжнародного аеропорту Абіджана. У 1996 році управління та експлуатація терміналу в Кот-д'Івуарі були приватизовані та передані французькій компанії AERIA Airport Service – компанія з допоміжних послуг повітряного транспорту. Частки власності компанії AERIA поділяють приватні інвестори (65%), технічний партнер (25%) та уряд Кот-д'Івуару (10%). Компанія інвестувала в інфраструктуру та надавала якісні послуги. Результат інвестування французької компанії повністю задовільнив уряд Кот-д'Івуару, тому концесія була продовжена [1].

Досвід показує, що при залученні приватного капіталу, як це було в Кот-д'Івуарі, приватно-державне партнерство може забезпечити підвищення

ефективності, покращення якості послуг та зростання доходу. На практиці це вимагає фінансової дисципліни та викорінення корупції.

Необхідно вказати, що в Африці діє Єдиний африканський ринок повітряного транспорту англ. (англ. The Single African Air Transport Market – SAATM), який було запущено 28 січня 2018 року. Угоду про його заснування було підписано 35 державами Африки. Меморандум про зняття обмежень в існуючих двосторонніх угодах про повітряне сполучення підписали поки далеко не всі підписанти. Виконавчою агенцією Єдиного ринку авіатранспорту Африки є Африканська комісія цивільної авіації (The African Civil Aviation Commission – AFCAC) [2].

Лібералізація авіаперевезень може забезпечити вагомі результати для розвитку галузі та економіки в цілому, а саме, нові маршрути, частіші рейси, кращі стикування та нижчі тарифи. Ці покращення дозволять збільшити кількість пасажирів, що матиме як прямі, так і опосередковані позитивні наслідки для торгівлі, ділових поїздок та просування туризму. Вирішальну роль у забезпеченні економічних та соціальних вигод у розвитку галузі авіаперевезень в Африці, а також у формуванні міжконтинентальної авіації повинні відіграти уряди.

В свою чергу, покращення авіаперевезень матиме позитивні наслідки для економіки в цілому, генеруючи більше доходів від туризму, робочих місць і зростання продуктивності. Це сприятиме зростанню ВВП африканських країн і поліпшенню добробуту простих африканців. Зокрема, згідно з дослідженням IATA якби лише 12 ключових африканських країн відкрили свої ринки та збільшили зв'язок, в цих країнах було б створено додатково 155 тис. робочих місць, а річний ВВП збільшився б на 1,3 млн дол. США. Дослідження InterVISTAS Consulting показує, що в ПАР лібералізація може створити приблизно 15 тис. нових робочих місць і принести додатково національних доходів 284 млн дол. США [1].

Крім того, відсутність лібералізації негативно впливає на авіазв'язок та вартість квитків. Зокрема, в Африці досі не існує прямого рейсу з Абіджана (хаб в Західній Африці) до Дар-ес-Салама (хаб в Східній Африці), переліт між ними можна здійснити тільки з пересадкою через 1-2 країни. Щодо тарифів — необхідно зазначити, в світі в середньому лоукост-перевізники здійснюють близько чверті всіх рейсів, а в Африці вони не дотягують навіть до 10%, через що ціни на авіаквитки є доволі високими.

Отже, в Африці очевидними є наміри і вже отримані результати просування галузі авіаперевезень. Для її подальшого розвитку потрібно, щоб більше африканських країн зняли обмеження і здійснили лібералізацію повітряного простору в межах угоди про Єдине небо Африки, що дозволило б покращити внутрішньоафриканське повітряне сполучення. 26 африканських країн вже підписали додатково меморандум щодо відкриття авіапростору. Така тенденція є

багатообіцяючою і дозволить отимати ще більше ефекту, коли всі африканські країни приєднаються до цього процесу.

Список використаних джерел:

1. Hassan El-Houry, Here's how to make Africa's aviation industry soar. World Economic Forum Annual Meeting. Jan 9, 2019. [Electronic resource]. Access mode: https://www.weforum.org/agenda/2019/01/here-s-how-to-make-africa-s-aviation-industry-soar/

2. The African Civil Aviation Commission – AFCAC. [Electronic resource]. Access mode: https://afcac.org/beta/

Титикало В.С.,
доктор економічних наук, доцент
професор кафедри економіки повітряного транспорту,
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНА ПОВЕДІНКА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Організаційна поведінка відіграє важливу роль у формуванні інноваційного потенціалу підприємства. Інноваційний потенціал підприємства - це його здатність до інноваційних дій, до впровадження новаційних рішень і до адаптації до змінних умов ринку. Організаційна поведінка включає в себе такі складові, як культура організації, лідерство, комунікації, мотивація, конфліктологію та інші. Кожен з цих аспектів впливає на інноваційність підприємства, його здатність до творчого мислення, швидкість реагування на зміни та адаптації до нових умов. Культура організації грає важливу роль у формуванні інноваційного потенціалу підприємства. Коли культура організації підтримує творчість, ризиковість та інновації, працівники стають більш мотивованими до впровадження нових ідей та рішень. Крім того, лідерство також грає важливу роль у формуванні інноваційного потенціалу підприємства. Лідери, які працюють відповідно до принципів творчого лідерства, можуть стимулювати розвиток нових ідей та сприяти розвитку інновацій. Комунікації є ще одним важливим елементом організаційної поведінки, який впливає на інноваційність підприємства. Ефективна комунікація між працівниками може сприяти обміну ідеями, співпраці та розвитку нових ідей.

Здійснення інтелектуалізації людського капіталу відбувається на постійній основі оскільки це обумовлено впровадженням інновацій, науково-технічного та технологічного розвитку, цифровізацією економічних та соціальних процесів,

модернізаційними змінами, адаптацією економічних суб'єктів та іншими соціально-економічними процесами, які мають змінний характер та відповідно свої унікальні характеристики та вимоги до людського капіталу. Інтелектуалізація людського капіталу – це складний багатовимірний процес розвитку інтелекту індивіда, який базується на застосуванні навичок, умінь, компетенцій, цифрових технологій, інформації, креативного мислення задля досягнення добробуту та сталого розвитку на стратегічному глобальному рівні [1].Організаційна поведінка визначає, які людські ресурси використовуються для розвитку інноваційного потенціалу підприємства. Це охоплює розуміння того, як люди співпрацюють, комунікують, приймають рішення та сприймають інновації. Інноваційна поведінка може бути стимульована, або зневажена, в залежності від організаційної культури, структури та керівництва.

Інноваційний потенціал підприємства може бути розвинутий через наступні етапи:

1. Визначення інноваційної стратегії підприємства. Це може включати розробку відповідної стратегії для розвитку нових продуктів, технологій та послуг.
2. Створення інноваційного середовища, що сприяє розвитку інноваційних ідей. Це може включати забезпечення доступу до новітніх технологій та знань, сприяння комунікації та співпраці між співробітниками.
3. Розвиток інноваційної культури в організації, що сприяє залученню та підтримці інноваційних працівників.
4. Створення системи мотивації та винагород за інноваційні результати.

Організаційне проектування і організаційна раціоналізація забезпечують формування виробничих і управлінських структур, розробку норм, правил, інструкцій. Невід'ємно складовою при проведенні адаптації підприємства до необхідних параметрів є організаційна культура, яка має охоплювати всі внутрішні процеси, пов'язуючи суб'єкти управління з їх оточенням, визначаючи цілі та стратегії розвитку [2,С. 113].Інноваційний потенціал підприємства визначається як здатність підприємства до впровадження нових ідей, технологій та продуктів. Одним з факторів, що впливають на формування інноваційного потенціалу підприємства, є організаційна поведінка працівників.

Процеси інтенсифікації управління економічною поведінкою на конкурентних ринках повинні включати в себе креативні погляди, що дозволять максимально скоротити час, необхідний для підготовки та прийняття ефективних управлінських рішень, забезпечити високий рівень узгодженості та взаємодії між підрозділами підприємства. [3,С. 116]

Організаційна поведінка може відігравати ключову роль у формуванні інноваційного потенціалу підприємства. Інноваційний потенціал включає в себе здатність підприємства до розвитку та впровадження нових ідей, технологій та

процесів. Інноваційний потенціал може стати джерелом конкурентної переваги для підприємства.

Список використаних джерел:

1. Kuzior, A., Arefieva, O., Kovalchuk, A., Brożek, P., &Tytykalo, V. (2022). Strategic Guidelines for the Intellectualization of Human Capital in the Context of Innovative Transformation. *Sustainability*, *14*(19), 11937

2. Ареф'єва О.В., Ареф'єв С. О. Управління організаційною культурою та розвитком як основа стабільної діяльності підприємства. Економічний вісник, 2020, №3. С. 109-117.

3. Ареф'єва О.В., Полоус О.В. Інтенсифікація управління організаційною культурою підприємства в умовах неоіндустріальної модернізації. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2019. Вип. 6(74). Частина 2. С. 7-15.

Ткаченко В.О, *студентка,*
Науковий керівник: к.е.н., доц. Антоненко К.В.
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

SMART-ІНФРАСТРУКТУРА: ЗАГРОЗИ ТА МОЖЛИВОСТІ

В наш час є безперечне розуміння того, наскільки глибоко залежним та уразливим стало населення від інфраструктури. Дороги, мости, школи, лікарні, порти, система громадського транспорту тощо – фізична інфраструктура, яка завжди є важливою. «Збої» у її роботі можуть швидко порушити стабільне функціонування міста, знизити якість життя та продуктивність спільнот, а модернізація, навпаки, сприяє економічному зростанню та підвищенню добробуту населення.

Завдяки цифровим технологіям можна приймати рішення про створення інфраструктури за найвищими стандартами, пристосовуючись до попиту та полегшуючи реакцію на потенційні потрясіння. Така інфраструктура має вагоме значення для досягнення цілей «Порядку денного в галузі сталого розвитку до 2030 року» та забезпечення стійкого економічного зростання. Однією з таких цілей є «розвиток якісної, надійної, стійкої та сталої інфраструктури, включно з регіональною та транскордонною інфраструктурою, з метою підтримки економічного розвитку та добробуту людей, приділяючи особливу увагу забезпеченню недорогого та рівноправного доступу для всіх».

Термін smart-інфраструктура використовується в різних контекстах для опису різних соціально-економічних і технічних умов. Сьогодні немає ні єдиного,

загальноприйнятного визначення smart-інфраструктури, ні визначених норм і стандартів її проектування та побудови. Це створює дуалістичність, слабкість інтерпретації та сповільнює процес розбудови такої інфраструктури. Відсутність єдиних стандартів неоднозначно впливає на реалізацію інфраструктурних smart-проектів, оскільки очікування власників активів або операторів технологічної реалізації т. зв. «розумних» рішень може не виправдатися.

Загалом smart-інфраструктура охоплює:

- мережу датчиків, вбудованих в об'єкти – дороги, автомобілі, лічильники електроенергії, побутові прилади, медичні імпланти людини тощо, які підключають їх до цифрових мереж (IoT). Мережі IoT генерують дані в надвеликих обсягах, відомих як «Великі дані» (Big Data);

- мережі цифрових комунікацій, що забезпечують потоки даних у режимі реального часу, які можна поєднувати між собою;

- інфраструктуру високої ємності («хмара»), яка може підтримувати та забезпечувати сховище для взаємозв'язку даних, програм, речей та людей.

Основною характерною рисою такої інфраструктури є взаємопов'язаність і генерування даних, які можна раціонально використовувати в цілях підвищення результативності. Одночасно, об'єднати системи для створення згуртованої мережі пристроїв не так просто, зокрема часто не вистачає IT-досвіду для належної реалізації систем та забезпечення їх сумісності. Відтак, впроваджені цифрові технології повинні або мати високий рівень сумісності з існуючою мережевою структурою, або елементи системи повинні адаптуватися до таких технологій.

Цінність smart-інфраструктури полягає у:

- самоконтролі та точності прийняття рішень: можливість самостійного моніторингу внутрішнього структурного стану, а також умов середовища та використання з метою покращення точності та своєчасності прийняття рішень (наприклад, самоініціювання технічного обслуговування на основі автоматичного виявлення конкретних несправних деталей);

- ефективності та економії витрат: скорочення експлуатаційних витрат;

- надійності: мінімізація простоїв, збоїв обслуговування;

- безпеці, захисту та стійкості: підтримка адаптивних процесів і конструкцій, які забезпечують безпеку, захист і стійкість інфраструктури та її користувачів до небезпек, спричинених людиною та природними явищами;

- взаємодії та розширенні можливостей користувачів: надання послуг, адаптивних до мінливих потреб споживачів;

- сталості: оптимізація прийняття рішень для забезпечення сталого використання ресурсів;

- мінімізації надмірностей: мінімізація надлишкових компонентів у системі, що дозволяє зменшити енерговитрати та зберегти ресурси;

- часі реагування: раннє виявлення критичних подій (збоїв, зовнішніх загроз тощо), профілактичне технічне обслуговування та швидке їх подолання;
- зниженні вуглецевого сліду: мінімізація викидів ПГ та споживання енергії;
- якості послуг: підвищення рівня якості та розширення спектра послуг, що надаються інфраструктурою для покращення умов життя (соціально-економічна продуктивність).

Таким чином, Smart-інфраструктура є одним з головних компонентів цифрової економіки, яка складається з безлічі локальних, національних і глобальних мереж, що належать різним структурам. Така інфраструктура є основою для багатьох нових послуг, додатків та бізнес-моделей. Вона має вирішальне значення для підтримки та сприяння інноваціям, що трансформують виробництво, в т.ч. в контексті концепції Industrie 4.0.

Smart-інфраструктура стає дедалі більш важливою складовою теперішнього демократичного суспільства. Вона є більш диференційованою та менш відчутною, ніж звичайна (фізична) інфраструктура та має ряд особливостей:

1. Можливість використання різними суб'єктами господарювання, споживачами та не є орієнтованою на окремі проекти та процеси.
2. Мультидисциплінарність, що поєднує наукові та інженерні навички.
3. Непряма економічна цінність.
4. Економія від масштабу досягає великих обсягів, оскільки створена інформація може бути передана величезній кількості людей за дуже низькою ціною.

Ткачова Н.П., *к.е.н., доцент*
Ткачов М.М., *к.е.н., доцент*
Національний технічний університет "ХПІ"

УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ

Сьогодні не підлягає сумніву той факт, що в умовах креативної економіки ділова репутація є найважливішим нематеріальним активом підприємства, не дивлячись на те, що вона істотно відрізняється від інших нематеріальних активів змістом, способами придбання або вибуття, методами оцінки. Ділова репутація є сукупністю думок, що об'єктивно сформувалася, про компанію представників зацікавлених сторін, так або інакше пов'язаних з даною компанією (співробітників, інвесторів, кредиторів, споживачів і т.п.). Управління репутацією — методика виявлення чинників, що впливають на репутацію бізнес-структури або приватної особи.

Негативний імідж (репутація) промислового підприємства має протилежний ефект — люди не довіряють компанії, її товарам і послугам і тому, що вона сама про себе говорить. Можна зробити висновок, що позитивна репутація вигідна і з практичної, і з фінансової точок зору. Позитивна корпоративна репутація може збільшити прибуток конкретної фірми в порівнянні з іншими представниками галузі. В цілому корпоративна репутація обмежує мобільність фірм-конкурентів, створює для них бар'єр для проникнення на ринок, сигналізує споживачам про якість продукту фірми і інколи дає фірмі можливість продавати свою продукцію за вищою ціною, а також залучає більш кваліфікованих співробітників, полегшує доступ до ринків капіталів і залучає інвесторів. Все це свідчить про те, що позитивна репутація має фінансову цінність [1]. Створення бездоганного іміджу вимагає осмисленого підходу і, як правило, вкладення великих коштів. З розвитком Інтернет-технологій, з'явилася і Інтернет репутація підприємств. На її формування не впливає наявність у компанії чи підприємства сайту в мережі. Якщо компанія надає послуги, реалізує товар або розвиває бренд, про неї починають говорити, писати в Інтернеті, тому можемо говорити про таке явище як Інтернет репутація компанії. В першу чергу, для формування позитивної репутації потрібно докласти всі зусилля, щоб завоювати симпатію реального клієнта. Як правило, цього можна досягти шляхом відкритого діалогу з користувачами. Якщо говорити про продаж товарів через Інтернет-магазин, то покупець не має можливості «потримати в руках» вибране замовлення, тому, за статистикою, в 60-70% випадків шукає відгуки про товар [2]. Споживачі довіряють відгукам значно більше, ніж опису товару. Найбільшою довірою користуються відгуки друзів (рівень довіри може досягати 90%), але також враховують думку і незнайомих людей (рівень довіри досягає 70%). Якщо розглянути рівень довіри користувачів до різних рекламних каналів, то саме відгуки займають лідируючі позиції в рейтингу [2]. За даними дослідження Nielsen Company, 63% споживачів у віці до 40 років звертаються до соціальних медіа при ухваленні рішення про покупку, 46% споживачів всього світу готові переплачувати за товари і послуги компаній, що беруть участь в соціально-значимих заходах і програмах [3].

Таким чином, формування позитивних відгуків про товар, послугу, бренд безпосередньо впливає на ухвалення рішення про покупку (замовлення). Згідно з проведеними дослідженнями, 85% опитаних користувачів читають онлайн-відгуки про місцеві компанії; 73% користувачів повідомили, що позитивні відгуки покупців викликають у них довіру до компанії; лише 12% сказали, що відгуки ніяк не впливають на їх думку. Відомо, що в середньому перед покупкою клієнт читає 6-7 відгуків про бренд або послугу. Це, а також той факт, що українці знаходяться на другому місці в світі за пошуком відгуків про бренди і послуги, дає зрозуміти та

осягнути важливість побудови позитивної репутації фірми, а також уважного ставлення до контенту, що стосується компанії, який потрапляє до мережі [3].

Ділова репутація фірми є одним із найважливіших нематеріальних активів підприємства. Побудова і підтримка позитивної репутації компанії має як практичний, так і фінансовий вплив на результати діяльності підприємства. З розвитком технологій стало можливо говорити про таке явище, як репутація фірми в мережі Інтернет. Як показують різноманітні дослідження, відгуки про товар, послугу чи загальний рівень надання послуг підприємством в мережі Інтернет є одним із найбільш вагомих факторів прийняття рішення про покупку.

Список використаних джерел:

1. Халявка Е. Секреты успешного построения репутации в сети / Е. Халявка // [електронный ресурс] – режим доступа: http://artjoker.ua/ 4

2. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові / П.Г.Перерва // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ". - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32.

3. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.

4. Pererva, P.G. Technology transfer / P. G. Pererva, György Kocziszky, D.Szakaly, M.Somosi Veres - Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.

5. Кобєлєва Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства / Т.О.Кобєлєва // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.

6. Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія / П.Г.Перерва, А.В.Кравчук // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.

7. Кобєлєва Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві / Т.О.Кобєлєва // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.

8. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С.

36-40.

9. Перерва П.Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія / П.Г.Перерва, Л.С.Марчук // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.

10. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.

11. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства / П.Г.Перерва // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – №45 (1266). – С. 51-55.

Торопова Д. Д., *аспірант,*
Науковий керівник: д.е.н., проф. Овчиннікова В. О.,
Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМПЛЕМЕНТАРНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Глобальна пандемія коронавірусу завдала суттєвих збитків туристичній галузі, обсяг роботи якої значно скоротився. Як свідчать дані Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) у 2022 р. було зареєстровано понад 900 млн туристичних поїздок, що вдвічі більше, ніж у 2021 р., але на 37 % (1,5 млн поїздок) менше порівняно з 2019 р. [1]. Аналізуючи розвиток туристичної індустрії в Україні слід відзначити, що у 2021 р. було зафіксовано поступове відновлення туристичної галузі і за рік країну відвідали 4,271 млн. осіб, що на 26,3 % більше, ніж у 2020 р. [2]. Проте 2022 р. став новим випробуванням як для української держави та національної економіки в цілому, так і для туристичної галузі зокрема. Війна в країні нівелювала можливості щодо відновлення туристичної індустрії. Кількість туристичних компаній за перше півріччя 2022 р. скоротилася на 24,5 %, а підприємців – на 13,5 %. Як результат, доходи бюджету від туристичної галузі склали на 25,7 % менше, ніж за аналогічний період 2021 р. Найбільше податків від туризму сплачено в таких регіонах: Івано-Франківська, Львівська та Київська області, м. Київ і Одеська область [3]. Так, бюджет м. Київ отримав 24 млн. грн від туристичного збору. При цьому місто відвідало 398,0 тис. осіб (за аналогічний період 2021 р. – 1408,3 тис. осіб, 2019 р. – 2387,3 тис. осіб), з яких 300,0 тис. внутрішніх туристів (1100,0 та 1500,0 тис. осіб) і 98,0 тис. іноземних громадян

(308,3 та 887,3 тис. осіб відповідно). Уже традиційно іноземними відвідувачами в переважній більшості були громадяни Ізраїлю, Німеччини, Туреччини, США, Сполученого Королівства, Польщі, Франції, Італії, Азербайджану, Індії [4].

Однак, незважаючи на надзвичайно складну ситуацію в країні, для забезпечення післявоєнного відродження економіки необхідно сформувати дієвий інструментарій розвитку туристичної галузі, суттєвий внесок якої в стале зростання провідних країн свідчить про значний потенціал даної сфери.

Зокрема наразі потребує розроблення інструментарій забезпечення комплементарного розвитку підприємств туристичної індустрії, спрямований на забезпечення конкурентоспроможності національних туристичних послуг і нарощення туристичних потоків за рахунок покращення комунікації суб'єктів ринку туристичних послуг, підвищення ефективності управління підприємствами туристичної індустрії, освоєння нових напрямів надання туристичних послуг і розбудови нових туристично-рекреаційних дестинацій, покращення якості національних туристичних послуг.

Досягнути зазначеного можливо шляхом застосування маркетингово-цифрових, інтеграційно-цифрових, інноваційно-модернізаційних інструментів забезпечення сталого розвитку підприємств туристичної індустрії. Зокрема серед маркетингово-цифрових інструментів слід виділити: маркетингові стратегії розвитку туристичних локацій; цифрові інструменти позиціонування туристичних продукції, зокрема цифровий маркетинг; локальні стратегії та програми розвитку окремих напрямів та сегментів ринку туристичних послуг; цифрові додатки-помічники для подорожей країною; PR-заходи та участь у міжнародних туристичних подіях; промоційні екскурсійні проєкти, зокрема гастрономічні тури тощо. Серед інтеграційно-цифрових інструментів слід звернути увагу на такі основні з них: цифрова екосистема розвитку туристичної індустрії; інтеграційно-координаційний механізм розвитку ринку туристичних послуг; цифрові платформи комунікації учасників ринку туристичних послуг; ефективні платформи комунікації влада-бізнес; безшовне туристичне середовище для споживачів туристичних послуг; цифрові мапи туристичних маршрутів; конференції і тренінги з питань розвитку туристичної індустрії; співпраця з міжнародними туристичними організаціями тощо.

Належну увагу слід приділити і впровадженню інноваційно-модернізаційних інструментів забезпечення розвитку підприємств туристичної індустрії: модернізація транспортної інфраструктури; організація туристично-екскурсійного транспорту; модернізація та покращення стану туристичних локацій; конкурси інноваційних ідей і гранти для реалізації інноваційних проєктів щодо розвитку туристичної індустрії; інноваційні стартап-проєкти щодо розвитку нових туристичних послуг; дієва система моніторингу стану та аналізу розвитку

туристичної індустрії тощо.

Таким чином, сформовано інструментарій забезпечення комплементарного розвитку підприємств туристичної індустрії, що включає маркетингово-цифрові, інтеграційно-цифрові та інноваційно-модернізаційні інструменти забезпечення сталого зростання підприємств даної сфери.

Список використаних джерел:

1 Понад 900 млн туристів зафіксовано у світі у 2022 році. *fixygen.ua : веб-сайт*. URL: http://www.fixygen.ua/news/20230123/bolee-900-mln.html.

2 Скільки іноземців побувало в Україні за 2021 рік. *village.com.ua : веб-сайт*. URL: https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/321701-skilki-inozemtsiv-pobuvalo-v-ukrayini-za-2021-rik.

3 Найважчий сезон. Стали відомі втрати туризму в Україні під час війни. *РБК-Україна : веб-сайт*. URL: https://www.rbc.ua/ukr/travel/samyy-trudnyy-sezon-stali-izvestny-poteri-1662112736.html.

4 За пів року Київ відвідали майже 400 тисяч туристів. *Вечірній Київ : веб-сайт.* URL: https://vechirniy.kyiv.ua/news/70025/.

Фісун Ю.В., *к.е.н., доцент кафедри маркетингу*
Соболєва А.В, *здобувачка вищої освіти*
Національний авіаційний університет, м. Київ

ВПЛИВ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЕЛЕКТРОННОМУ РИНКУ

Дослідження лояльності клієнтів на електронному ринку є дуже актуальним у сучасному бізнес-середовищі, оскільки все більше компаній звертаються до платформ електронної комерції для продажу своїх продуктів і послуг. Із зростанням конкуренції на онлайн-ринку формування лояльності клієнтів стало критичним фактором успіху.

Розуміння ризиків і переваг програм лояльності, а також факторів, що впливають на лояльність клієнтів, може допомогти підприємствам створити ефективні стратегії для утримання клієнтів і збільшення продажів. Дослідження ефективності програм лояльності та впливу клієнтського досвіду на лояльність можуть допомогти компаніям розробити кращі програми лояльності та покращити загальне обслуговування клієнтів.

Під лояльністю розуміють прихильність клієнта до певного бренду, продукту чи послуги. Відповідно це передбачає міцний емоційний зв’язок, довіру та

готовність продовжувати співпрацю з компанією, незважаючи на зовнішні фактори, такі як ціна чи конкуренція [5].

На нашу думку, програмою лояльності є маркетингова стратегія, яка спрямована на заохочення та винагороду клієнтів за їхню лояльність до бренду чи бізнесу. Пропонуючи ексклюзивні знижки, спеціальні акції, безкоштовні подарунки чи інші бонуси, програми лояльності заохочують клієнтів продовжувати купувати в компанії та стати постійними клієнтами [3].

Ми вважаємо, що суттю концепції лояльності та програми лояльності є створення взаємовигідних відносин між компанією та її клієнтами. Клієнти відчувають, що їх цінують і визнають за їхню лояльність, тоді як компанії отримують вигоду від збільшення утримання клієнтів, більшої життєвої цінності та позитивного маркетингу з уст в уста.

Лояльність клієнтів має вирішальне значення на електронному ринку, де клієнти мають широкий вибір варіантів і можуть легко перейти до конкурента лише кількома клацаннями миші. Розвиток лояльності клієнтів може призвести до довгострокових стосунків із клієнтами, збільшити їх утримання та стимулювати зростання доходів [1].

Для детального розуміння впровадження програми лояльності розглянемо її переваги та недоліки, див. табл. 1 [4].

Таблиця 1

Переваги та недоліки лояльності

№	Переваги	Недоліки
1	Збільшення утримання клієнтів – програми лояльності заохочують клієнтів продовжувати співпрацю з компанією, що може підвищити рівень утримання клієнтів і зменшити відтік клієнтів.	Високі витрати – впровадження програми лояльності може бути дорогим, оскільки вимагає від компанії інвестувати в винагороди та заохочення для клієнтів.
2	Збільшення довічної цінності клієнта – клієнти, які беруть участь у програмі лояльності, швидше за все, з часом витрачатимуть більше грошей, що може збільшити їх постійну цінність і стати джерелом стабільного доходу для компанії.	Втома клієнта – клієнти можуть втомитися або відмовитися від програми лояльності, якщо вони відчувають, що винагорода не варта зусиль або якщо програма стає надто складною чи заплутаною.
3	Покращене залучення клієнтів – програми лояльності можуть створити відчуття спільності та залученості серед клієнтів, що може призвести до посилення пропаганди бренду та позитивного маркетингу з уст в уста.	Негативне сприйняття бренду – якщо програма лояльності розроблена або не впроваджена ефективно, це може створити негативне сприйняття бренду серед клієнтів.
4	Цінні дані про клієнтів – програми лояльності можуть надати цінні дані та статистичні відомості про поведінку та вподобання клієнтів, які можна використовувати для розробки стратегій маркетингу та продажів.	Посилення конкуренції – конкуренти також можуть впроваджувати подібні програми лояльності, що може ускладнити компанії диференціювати себе та виділятися на ринку.

Необхідно зазначити, якщо програма лояльності виконана ефективно, вона може стати цінним інструментом для формування лояльності клієнтів, підвищення залученості та збільшення доходу.

І тому, щоб завоювати лояльність клієнтів на електронному ринку, компанії повинні зосередитися на забезпеченні відмінного клієнтського досвіду. Забезпечення відмінного клієнтського досвіду є одним із ключових факторів формування лояльності клієнтів на електронному ринку. Клієнти мають високі очікування, коли мова заходить про покупки в Інтернеті, і компанії повинні відповідати цим очікуванням, щоб створити позитивний і незабутній досвід. Це включає забезпечення швидкої та надійної доставки, пропонування легкого та безпроблемного повернення, оперативне та ефективне реагування на запити клієнтів та персоналізацію спілкування, щоб клієнти відчували, що їх цінують і цінують. Зосереджуючись на досвіді клієнтів, компанії можуть побудувати довіру, лояльність і довгострокові відносини зі своїми клієнтами.

Ми вважаємо, що програми лояльності також можуть бути ефективним способом стимулювання лояльності клієнтів на електронному ринку. Пропонуючи ексклюзивні знижки, безкоштовну доставку, ранній доступ до розпродажів та інші переваги, компанії можуть заохотити клієнтів повертатися та робити повторні покупки.

На нашу думку, іншим важливим фактором формування лояльності клієнтів на електронному ринку є соціальний доказ. Це включає відгуки клієнтів і рейтинги, присутність у соціальних мережах і схвалення впливових осіб. Коли клієнти бачать, що інші мали позитивний досвід роботи з компанією чи продуктом, вони, швидше за все, довірятимуть бренду та стануть лояльними до нього [1].

Крім того, компанії можуть завоювати лояльність клієнтів, надаючи послуги з доданою вартістю, такі як навчальний контент, рекомендації щодо продуктів і персоналізований досвід покупок. Показуючи, що вони розуміють потреби та вподобання своїх клієнтів, компанії можуть створити відчуття довіри та лояльності.

Ми вважаємо, електронні ринки, як і будь-який інший ринок, схильні до різноманітних ризиків, які можуть вплинути на лояльність клієнтів (рис. 1) [2].

Більш детально розглянемо кожен із ризиків.

1. Ризик безпеки є одним із найбільших ризиків, пов’язаних з електронними ринками. Клієнти стурбовані безпекою своєї особистої та фінансової інформації під час здійснення операцій в Інтернеті. Якщо інформацію клієнта скомпрометовано або викрадено, він, швидше за все, втратить довіру до електронного ринку та може вагатися повертатися.

2. Ризики якості – ще одним ризиком, пов’язаним з електронними ринками, є якість пропонованих продуктів або послуг. Клієнти можуть мати занепокоєння

щодо якості продуктів, які вони отримують, особливо якщо вони купують у онлайн-продавця, з яким вони не знайомі. Якщо клієнти отримують неякісні продукти чи послуги, вони навряд чи повернуться на електронний ринок.

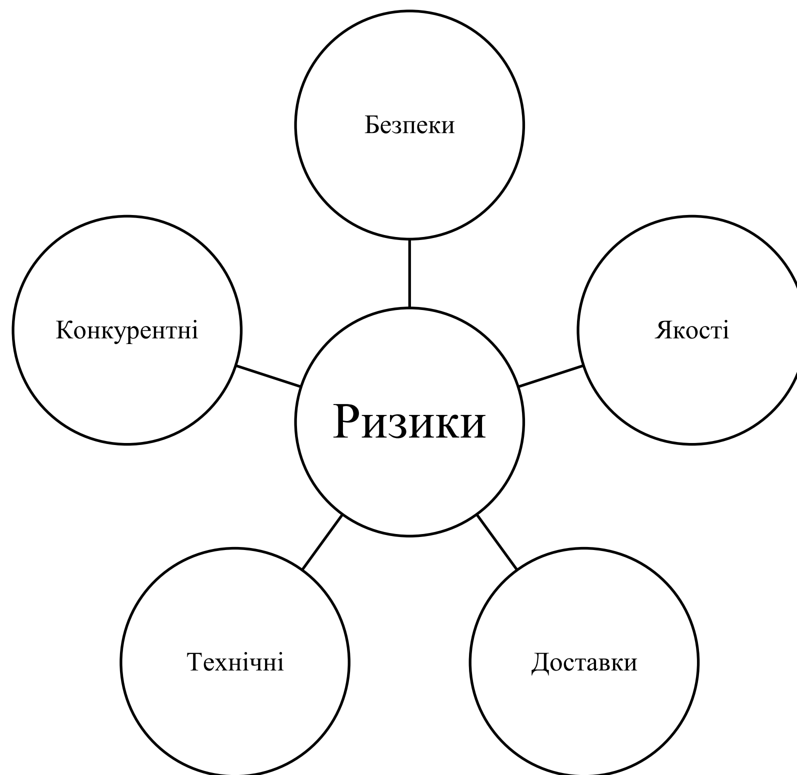


Рис. 1. Ризики, які можуть вплинути на лояльність клієнтів

3. Ризики доставки – клієнти також можуть мати занепокоєння щодо доставки продуктів, які вони купують онлайн. Несвоєчасні поставки або пошкоджені продукти можуть призвести до незадоволення та змусити клієнтів шукати альтернативні електронні ринки.

4. Технічні ризики, пов'язані з електронними ринками, також можуть вплинути на лояльність клієнтів. Технічні проблеми, такі як збій веб-сайту або повільне завантаження, можуть призвести до розчарування та змусити клієнтів відмовитися від своїх покупок або перейти на альтернативні електронні ринки.

5. Конкурентні ризики – електронні ринки відрізняються високою конкуренцією, де багато різних продавців змагаються за увагу клієнтів. У клієнтів може виникнути спокуса перейти на альтернативні електронні ринки, якщо вони відчують, що деінде вони отримують кращі пропозиції або кращу якість продукції.

Необхідно зазначити, що на застосування програми лояльності для клієнтів на електронних ринках впливає ряд ризиків, і підприємства які працюють на електронних ринках повинні працювати над усуненням цих ризиків, щоб зміцнити довіру та підтримувати лояльність клієнтів з часом.

Висновок. Підсумовуючи, лояльність клієнтів є критично важливим фактором успіху на електронному ринку, де конкуренція є інтенсивною, і клієнти мають багато варіантів вибору. Щоб завоювати лояльність клієнтів, компаніям потрібно зосередитися на забезпеченні відмінного клієнтського досвіду, пропонувати програми лояльності, використовувати соціальні докази та надавати послуги з доданою вартістю. Хоча програми лояльності можуть бути ефективним способом стимулювання лояльності клієнтів, вони мають як переваги, так і недоліки. Якщо програма лояльності виконана якісно, вона може допомогти компаніям побудувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, збільшити утримання клієнтів і стимулювати зростання доходів.

Список використаних джерел:

1. "Customer Loyalty in the Digital Age," McKinsey & Company. URL: https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/customer-loyalty-in-the-digital-age. (дата звернення 25.03.23)
2. Gupta, A. (2018). E-Commerce Security Risks: Everything You Need to Know. Digital Guardian. URL: https://digitalguardian.com/blog/e-commerce-security-risks-everything-you-need-know (дата звернення 25.03.23)
3. Loyalty Program: Definition, Purposes, How It Works, Example. URL: https://www.investopedia.com/terms/l/loyalty-program.asp (дата звернення 24.03.23)
4. Pros and Cons of Loyalty Programs. URL: https://www.stampme.com/blog/pros-and-cons-of-loyalty-programs (дата звернення 23.03.23)
5. Лояльність клієнта. URL: https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/8347/loyalnist-kliyenta (дата звернення 22.03.23)

Ходаченко Ю.О, *студентка,*
Науковий керівник: к.е.н., доц. Антоненко К.В.
Національний авіаційний університет, м. Київ

ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ ПРОЕКТУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Методологічною основою імплементації поведінкових інструментів соціально-економічної політики щодо корекції діяльності економічних суб'єктів став розвиток трансдисциплінарних досліджень «обмеженої раціональності», що поєднав напрями поведінкової і експериментальної економіки з культурною

антропологією, соціологією, дослідженнями штучного інтелекту, логіки, аналітичної філософії, когнітивної нейробіології тощо. Ці дослідження дозволили обґрунтувати, що економічний агент є «обмежено раціональним» у розумінні недосконалості індивідуального знання як певної межі практичної реалізації наміру. Втім, важливою особливістю зазначеної форми прийняття рішень є визначення соціального виміру зв'язаності інтенцій економічного суб'єкта, тобто морально-етичної обмеженості суб'єктної логіки. Цей аспект суб'єктної системи цілепокладання в інституціональній теорії отримав назву ефекту вкорінення (embeddedness). Вкоріненість діяльності, таким чином, через індивідуальну дію відбиває здатність суспільства сприймати, виправдовувати та легітимізувати нові ідеї та формати поведінки так званої «радикальної новизни» (radical novelty). Остання, у свою чергу, пов'язана зі ступенем розвитку публічної етики як здатністю експліцитно артикулювати і узгоджувати нові суспільні конвенції та створювати нові правила управління та організації, в тому числі економічної. Суспільна еволюція (самотрансформація) у напрямі збільшення людського потенціалу, таким чином, утворює мікроструктурне підґрунтя порівняльних переваг як внутрішнього стандарту (логіки) економічного вибору.

В контексті обмеженої раціональності економічного суб'єкта логіка порівняльних переваг зумовлює економічний вибір з множини виробничих рішень за критерієм мінімізації альтернативних витрат зайнятості чинника виробництва. Але важливим у розумінні принципу є те, що економічний аналіз ex ante виробничих витрат має відбуватися не у монетарних або реальних величинах фактичних витрат. Аналіз відбувається в просторі всього набору можливих комбінацій використання наявних ресурсів між цими альтернативами. Таким чином, ключовим елементом вибору в системі порівняльних переваг є принцип альтернативності, який у процесі прийняття економічних рішень стає межею між традиційним та сучасним (модерним) соціальним ставленням до феноменів реальності, зокрема процесу господарювання. Суспільне сприйняття альтернативності відбиває відмінність між розподілом праці відповідно до традиції окремої соціальної структури, в рамках якої діє суб'єкт, та відповідно до індивідуально визначеного, абстрактного принципу вибору, в якому суб'єкт з'ясовує свої якості (сутність) з метою реалізації цілеспрямованої дії в напрямі забезпечення власного добробуту. Перший тип поділу праці вкорінюється персоніфікованими відносинами в межах соціальної структури суспільства (сім'я, громада) і базується на морально-репутаційному (статусному) ставленні суб'єкта до належного. Другий тип конституюється неперсоніфікованими, консенсусними (контрактними) інститутами, і базується на конвенційно-правовому ставленні до можливого. В процесі розвитку суспільства і формування суспільних порядків відкритого доступу перший тип поділу праці не зникає повністю, а утворює

базовий рівень соціального капіталу, в рамках якого закладається загальна мотиваційна модель суспільної поведінки, що формує основу суб'єктності у неперсоніфікованих економічних відносинах.

Система індивідуальних та суспільних вподобань і переконань як репозиторій знання, таким чином, обумовлює характер схильності до самотрансформації та саморозвитку економічних суб'єктів через регулювання рівня мотивації і генерування новацій та їхньої локальної дифузії. В цьому контексті дослідження ефективності економічних інститутів та ринків в рамках еволюційного напряму економічної теорії обґрунтовують вирішальну роль індивідуального та колективного (організаційного) навчання в процесі експериментального відкриття цінових пропорцій (experimental price discovery) суб'єктами суспільно вкоріненої системи обмінів децентралізованого (ринкового) простору. Саме цей еволюційний відбір найбільш ефективних поведінково-навчальних взаємодії економічних суб'єктів утворює ядро сучасної індустріальної динаміки та економічного розвитку. В цьому контексті, щоб бути ефективним, інституційне проектування економічних механізмів має враховувати щонайменше три поведінкових аспекти: по-перше, аналіз впливу на мотиваційно-ціннісні чинники діяльності агентів, по-друге, визначення кривої навчання та/або форми комунікації правил взаємодії в рамках інституту / механізму, що проектується, по-третє, інструменти вкорінення механізму, що проектується, в більш широкий суспільний контекст (процес легітимізації) з урахуванням траєкторій його ймовірної еволюції. Втім, мотиваційно-ціннісний аспект, на нашу думку, є ключовим, оскільки від його характеру залежить структурування подальших інструментів соціально-економічної адаптації та еволюції поведінки економічних суб'єктів.

У рамках поведінкового підходу в економічній теорії відмінності поведінкових моделей суб'єктів взаємодії обумовлюються суперечливістю в суб'єктних оцінках альтернативної вартості, що формує основу вподобань. Ці відмінності і, відповідно, розходження в ефективності економічного вибору агентів пояснюється різницями у суб'єктному сприйнятті невизначеності і ризику, що існує між економічними агентами різної природи, перш за все споживачами та фірмами: споживач має більшу схильність сприймати невизначеність як чинник потенційного зниження активності і джерело втрат (загрозу), в той час як підприємець – як мотив до діяльності (пошуку, пізнання, новації, експериментування) і джерело прибутку (можливість).

Таким чином, це розшарування у суб'єктних оцінках загострюється з плином часу внаслідок ефектів підкріплення (навчання) та феймінгу (залежності вибору від репрезентації), тим самим зменшуючи еталонну, «необмежену», раціональність прийняття рішень та посилюючи опортуністичну і низькопродуктивну поведінку.

Цвільова В.І., *студентка,*
Науковий керівник: к.е.н., доцент. Кір’ян О.І.
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПРИ ОНЛАЙН ДІЯЛЬНОСТІ

Тема мотивації персоналу при онлайн діяльності в сучасних умовах є досить актуальною та важливою. Перехід багатьох компаній до онлайн формату роботи внаслідок спочатку пандемії COVID-19, а потім повномасштабного вторгнення привів до зміни умов праці та вимагає від роботодавців збільшення зусиль для збереження та підтримки мотивації персоналу. Це створює нові виклики для управління командою та підтримки продуктивності. Однак, з правильною мотивацією, компанії можуть зберігати високу продуктивність та збільшувати задоволеність своїх працівників.

Визначимо сучасні фактори, які впливають на мотивацію, та шляхи покращення нематеріальної мотивації в умовах роботи онлайн.

Одним з важливих факторів, що впливають на мотивацію працівників, є відчуття соціальної підтримки. У віртуальному середовищі, де відсутність прямого контакту та взаємодії може призвести до почуття віддаленості, до втрати відчуття належності до команди, важливо створити спеціальні інструменти та платформи для комунікації та забезпечення соціальної колективної підтримки. Для нейтралізації цієї проблеми пропонуємо застосовувати онлайн-зустрічі, віртуальні ігри та командні вікторини, які можуть сприяти збільшенню взаємодії та відчуття належності до команди. Також компанії важливо забезпечити персоналу доступність до додаткових онлайн-інструментів та матеріалів для самостійного навчання та розвитку. Це дозволить робітникам відчути турботу керівництва та увагу до їх інтересів і стабільного майбутнього. Для формування корпоративного духу можливо використати групові заняття – онлайн-тренінги та семінари. Вони будуть не тільки сприяти розвитку працівників та збільшенню їхньої мотивації, але й посилять згуртованість онлайн-групи співробітників.

Створення сприятливого робочого середовища, яке нівелює відчуття можливої безпорадності та замінює його на впевненість, відчуття захищеності може бути досягнуте забезпеченням доступу до необхідного обладнання та програмного забезпечення, зокрема створенням сприятливого робочого середовища шляхом забезпечення підтримки персоналу фахівцями, які займаються вирішенням технічних проблем та відповідають на запитання, що виникають в ході роботи з обладнанням та програмним забезпеченням.

Забезпечення чіткої комунікації - це ще один важливий аспект успішної мотивації персоналу. Компанії повинні забезпечити простий та доступний спосіб

комунікації між працівниками та керівництвом, зокрема використовуючи онлайн-інструменти. Також необхідно забезпечити ясність щодо очікувань та завдань, які мають виконувати працівники. Обмін миттєвими повідомленнями може бути чудовою відправною точкою для організації робочого простору вдома та в офісі. Постійний зв'язок у режимі реального часу має важливе значення для керування віддаленими командами, а також управління командою в цілому. Це зменшує непорозуміння, ліквідує у працівників відчуття себе як не професіоналів, доводить значущість кожного працівника для керівника та компанії. Також такий підхід дозволить впорядкувати наступну проблему і перевести ситуації з проблем в мотиваційний вплив.

Розповсюджена проблема, коли віддалені працівники втрачають відчуття часу або відповідальності без організованої роботи в офісі та контроль. Запровадження відстеження часу роботи кожного члену команди так, щоб кожен знав, що відповідає за узгоджений час і роботу, яку виконує, і в той самий час не працює зайві години. Важливо обрати керівника кожної з функціональних груп - працівників, які будуть підтримувати чітку структуру робочого часу та виконаних процесів. Узгодження графіків робітників між собою, сформувавши і часи перетину, і часи вільної діяльності, дають працівникам відчуття свободи вибору та посилюють самоповагу як відповідальних членів колективу. Однак керівнику слід періодично переконуватись, що всі працюють, бо це забезпечить відчуття справедливості розподілу навантаження в колективі і нівелює можливі конфлікти з цього приводу.

Визнання та нагороди є важливими мотиваційними факторами для персоналу, що працює дистанційно, навіть якщо матеріально керівник нічого не передає. Рішенням може стати створення відзнак за виконану роботу: подяк, сертифікатів або бонусів. Онлайн-церемонії нагородження та віртуальні вечірки досі не стали популярними у вітчизняних компаній, тому можуть бути використані як мотиваційні чинники, що показують працівнику його цінність та важливість для компанії, висвітлює це в очах колег.

Отже, збереження мотивації працівників під час онлайн-діяльності є важливим завданням сучасності для будь-якої компанії. Для досягнення цієї мети керівництву важливо спромогтись забезпечити в колективі технічно та психологічно достатній рівень комунікації, організовувати регулярно віддалені командні заходи, надати можливість отримувати підтримку діяльності, знаходячись будь-де, стимулювати проявлення творчості та ініціативи працівників, забезпечити можливість розвитку та професійного зростання, а також використовувати систему візуалізації зафіксованих досягнень. Це спростить роботу в не досить стандартних для вітчизняних компаній онлайн середовища.

Цзян Пань, *аспірант,*
Науковий керівник: д.е.н., проф. Дикань В. В.,
ННІ «Каразінська школа бізнесу»
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ТА ЗНАЧЕННЯ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ

Зважаючи на значущість цифрових платформ для соціально-економічного розвитку як підприємств, так і територій та країни в цілому, дослідженню даного питання наразі приділяється значна увага. Так, загалом у нормативно-правовому полі сформувалося визначення цифрових державних платформ як концепції утворення державних органів, орієнтованих на одночасне поліпшення якості послуг, оптимізацію кількості державних службовців та зменшення витрат. Цифрові платформи дозволяють вирішувати завдання, підвищувати ефективність, зменшуючи вартість діяльності і час виконання [1].

У свою чергу, вчені розглядають цифрову платформу із різних позицій. Зокрема В. Ляшенко та О. Вишневський відзначають, що цифрова платформа – це бізнес-модель, повністю заснована на високих технологіях, яка створює прибуток за рахунок обміну між двома або більше незалежними групами учасників. При цьому у «базовій комплектації» платформи зводять безпосередньо виробників і кінцевих споживачів, які отримують можливість взаємодії без посередників [2]. Визначають цифрову платформу і як технологічне явище через сукупність таких критеріїв: алгоритмізація взаємодії учасників платформи, взаємовигідний характер відносин учасників платформи, питома вага кількості учасників діяльності, які використовують платформу, наявність єдиного інформаційного середовища, в якому відбувається взаємодія учасників, і відповідної інформаційно-технологічної інфраструктури, наявність ефекту діяльності у вигляді зниження транзакційних витрат при взаємодії учасників платформи – порівняно з такою ж взаємодією без платформи [3].

Особливістю цифрової платформи, як бізнес-моделі, є її платформний характер – можливість спільного використання активів платформи одночасно великою кількістю її учасників, що забезпечує ефект масштабу в цифровій економіці. Принципи платформної бізнес-моделі використовують багато зростаючих компаній. Найбільш яскраві приклади цифрових платформ: платформа інтернет-реклами Google (доступ великої кількості рекламодавців до великої кількості користувачів пошукового сервісу Google), платформа надання послуг таксі Uber та її численних аналогів (доступ великої кількості перевізників до великої кількості пасажирів), «магазин додатків» для операційної системі iOS

фірми Apple (доступ постачальників додатків до користувачів мобільних приладів виробництва Apple), платформа для надання житла в оренду AirBnB (доступ великої кількості орендодавців до великої кількості орендарів), платформа для бронювання номерів в готелях Booking.com (доступ готельних бізнесів до великої кількості мандрівників) [4].

В останні роки виділяють і таке явище як Digital Experience Platform (DXP), що трактується як програмне рішення з багатим набором інструментів і технологій для створення, оптимізації, керування та надання покращених цифрових можливостей клієнтам, співробітникам і партнерам. DXP є основою, де можливості різних додатків поєднуються разом, щоб сформувати узгоджену цифрову взаємодію [5]. Платформи цифрового взаємодії мають вирішальне значення для збереження конкурентоспроможності підприємств у сучасну цифрову епоху. DXP сприяють поліпшенню персоналізації та клієнтського досвіду, а також забезпечують маневреність і гнучкість, необхідні для швидкої адаптації до вимог, що змінюються, й очікувань споживачів. Завдяки спеціальній архітектурі мікросервісів платформи цифрової взаємодії дозволяють організаціям швидко та легко вносити зміни до свого цифрового досвіду, не вдаючись до тривалого й дорогого процесу розробки. Це дозволяє брендам та компаніям швидше розвиватися за допомогою цифрової трансформації і адаптуватися до мінливого цифрового ландшафту [6].

Наразі цифрові платформи це не просто майданчики електронної торгівлі і комунікації продавців та покупців, а ключовий інструмент міжгалузевої та міжрегіональної трансформації. Цифрові фабрики на сьогодні трансформують промислове виробництво, торгові маркетплейси – ринок послуг, дрони, датчики та інтелектуальні системи управління – сільське господарство, освітні та наукові цифрові платформи – сферу освіти і науки тощо. Перехід компаній на цифрові платформ сприяє формуванню ефективної цифрової екосистеми, спільному створенню продуктів і послуг підприємств незалежно від країни чи часового поясу. У свою чергу, використання державних цифрових платформ і впровадження засад електронного урядування дозволяє організувати спільне створення широкого спектру послуг за участю всіх економічних суб'єктів.

Отже, цифрова платформа виступає своєрідним інфраструктурним базисом для формування та підтримки комунікацій між стейкхолдерами з метою генерування цінності для всіх учасників такого роду співпраці і сприяння обміну інформацією, цінностями, продуктами, послугами, роботами.

Список використаних джерел::

1 Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації:

Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.01.2018 р. № 67-р. *Законодавство України : веб-сайт*. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-р?find=1&text=платформи#w1_9 (дата звернення: 12.11.2022).

2 Ляшенко В.І., Вишневський О.С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія. К.: Ін-т економіки промисловості НАН України, 2018. 252 с.

3 Шаповалова О. В. Цифрова платформа електронного адміністрування податку на додану вартість. *Право та інноваційне суспільство*. 2018. № 2 (11). URL: http://apir.org.ua/wp-content/uploads/2018/12/ Shapovalova11.pdf.

4 Правове регулювання цифрових платформ. *Науково-дослідний інститут правового забезпечення інноваційного розвитку : веб-сайт*. URL : https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2021/Tsyfrovizatsiya21/Part_11.pdf (дата звернення: 15.11.2022).

5 10 найкращих цифрових платформ (DXP) у 2022 році. *techukraine.net : веб-сайт*. URL : https://techukraine.net/10-найкращих-цифрових-платформ-dxp-у-2022-році/ (дата звернення: 15.02.2023).

6 Від CMS до DXP, або Що таке платформа цифрової взаємодії і для чого вона потрібна. *web-promo.ua : веб-сайт*. URL : https://web-promo.ua/ua/blog/vid-sms-do-dxp-abo-sho-take-platforma-cifrovoyi-vzayemodiyi-i-dlya-chogo-vona-potribna/ (дата звернення: 15.02.2023).

Ціціленко Н.О., *студентка,*
Науковий керівник: д.е.н., проф. Вовк О.М.
Національний авіаційний університет, м. Київ

ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

В дослідженні розглянуто виклики та загрози військового стану, котрі впливають на конкурентоспроможність українських підприємств. Визначено характеристики впливу проблематики енергопостачання, військових загроз фізичній безпеці підприємств, логістичним та інфраструктурним викликам.

Однією зі складових прибутковості підприємства є його конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність є складним та багатоплановим поняттям, яке застосовують до різних економічних категорій, а саме продукції, підприємств, галузі, національної економіки [4] Конкурентоспроможність підприємства в більшій мірі залежить від його здатності адаптуватися до змін, тому щоб досягти достатнього рівня конкурентоспроможності необхідно досліджувати і

враховувати фактори впливу. Сучасні фактори впливу на конкурентоспроможність сильно змінені через зовнішні чинники, проте їх основа залишається класичною. Над різними факторами працювали такі вчені як Кошельок Г.В., Царьов О.С., Творонович Вікторія, Панченко Володимир, Кіблик Андрій, Онешко Світлана, Черевань Ірина, Бородін Богдан, Чейпеш Богдан. Одеські вчені Кошельок Г.В. та Царьов О.С. слушно зазначили, що перш ніж розглядати фактори конкурентоспроможності підприємства, потрібно визначити, що означає термін «фактор» взагалі. Фактор (від лат. factor – той, що робить, виробляє) – рушійна сила, причина якогось процесу або явища; істотна обставина в якомусь процесі або явищі [3, с. 33]. Інакше кажучи, фактор – це причина, яка впливає на певний результат (наслідок). Отже, можна зазначити, що факторами конкурентоспроможності є ті чи інші причини та обставини, що частково впливають на рівень та характер конкурентоспроможності підприємства, або ж повністю визначають його.[5]

Введення військового стану в країні та військова агресія сусідньої держави сильно змінили наше повсякденне життя. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства кардинально змінилися. Одним з важливих факторів стала відсутність електропостачання. Через масові обстріли ця проблема є у всіх регіонах України. За даними Київської школи економіки на момент 31 грудня 2022 року прямі втрати енергетичної інфраструктури становлять 6,6 млрд доларів США. [6] В залежності від зовнішніх обставин електропостачання може бути відсутнім декілька діб, що негативно впливає на виробничу спроможність та можливість надавати послуги, тому для забезпечення конкурентоспроможності в сучасних реаліях підприємству необхідно мати автономні джерела живлення. Причому, автономія живлення має бути на всіх рівнях – від виробництва до збуту. До питання автономії живлення варто поставитися розумно задля оптимізації витрат. Наприклад, для виробничої діяльності вигідніше користуватися газопоршневою електростанцією, тому що така електростанція працює, використовуючи природний газ. Це значно зменшує вартість виробленого кіловату в порівнянні з дизельним паливом, яке потрібне для генераторів. Проте для точок збуту, ФОП чи невеличких приватних підприємств набагато вигіднішими є дизельні генератори, тому що вартість газопоршневих сягає від 250 тис. грн до 10 млн. грн. У період масових ракетних обстрілів важливість енергетичної автономії відчувається найбільше. Наприклад, мережа супермаркетів «Новус» швидко зреагувала на фактор відсутності світла і майже відразу встановила потужні генератори. Незважаючи на, порівняно з іншими супермаркетами, високі ціни, мережа стала найпопулярнішою, тому що незалежно від світла клієнти мали можливість безготівкового розрахунку, купити свіжу випічку та не боятися отруїтися продуктами, що потребують зберігання в при низьких температурах.

Більшість інших супермаркетів через низьку швидкість реакції на такий фактор понесли величезні збитки через втрату клієнтів та утилізацію зіпсованої продукції, що призвело до падіння їх конкурентоспроможності.

Наступний вагомий фактор – повітряні тривоги та військові загрози фізичній безпеці підприємств, що спричинив необхідність мати укриття. Цей фактор стосується як і переривання виробництва та надання послуг так і морального стану працівників. Під час повітряної тривоги підприємство зобов'язане припинити свою діяльність і всі люди мають пройти до укриття. Для того щоб компанія досягла успіху та залишалась економічно ефективною потрібно зважати на ефективність персоналу, який під час війни морально не стабільний. [1] Забезпечення підприємством безпечних умов праці під час повітряних тривог значно збільшить ефективність як і персоналу так і самого підприємства, тому я б рекомендувала організовувати виробництво чи пункт надання послуг вже в безпечних місцях чи укриттях. Для цього, наприклад можна орендувати чи придбати підвальне приміщення і удосконалити і обладнати необхідними для укриття умовами як вентиляція повітря, запасний вихід, наявність води та харчування. Також варто зазначити, що підприємству необхідно мати канал оповіщення про повітряну тривогу. Це зменшить необхідність працівникам постійно перевіряти наявність тривог і вони не відволікатимуться від роботи.

У зв'язку із терористичними діями Росії, зокрема руйнуванням цивільної, транспортно-логістичної та виробничої інфраструктури України [2] порушено більшість логістичних зв'язків, зокрема перекритий морський та повітряний простори. Для забезпечення всіма необхідними ресурсами підприємству необхідно знайти вигідний наземний спосіб отримання сировини та шлях збуту продукції. Наземна логістика є досить дорогою в порівнянні з судноплавною чи, в окремих випадках, навіть авіаційною, до того ж значно зросли ціни на паливо. Перехід на логістику за допомогою наземного транспорту призведе до підвищення цін на товари.

Отже, сучасні фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства в умовах військового стану майже повністю змінили їх стратегії розвитку, логістичні шляхи, роботу з споживачами та персоналом, критерії вибору приміщення та обов'язкові умови для функціонування і виживання загалом.

Список використаних джерел:

1. Творонович В., Березко К. Корпоративна культура як фактор впливі на конкурентоспроможність підприємства. *Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці*: метеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 22 лист. 2022 р. С. 113-114.

2. Литвиненко Л. Забезпечення стійкості транспортно-логістичної системи України в контексті протидії гібридним загрозам. *Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці* : метеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 22 листопада 2022 р. С. 178-179.

3. Вертелєва О.С. Фактори міжнародної конкурентоспроможності України. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2016. № 3. С. 33–48.

4. Герасимова В. О., Рєзанов Е.О. Конкурентоспроможність підприємства: сутність та фактори впливу в сучасних умовах. *Економічний простір.* 2020 р. № 154. С. 93-97.

5. Кошельок Г.В., Царьов О.С. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємств. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/213.pdf (дата звернення 11.02.2023)

6. Збитки, нанесені інфраструктурі України, станом на 31 грудня. Київська школа економіки: веб-сайт. URL: https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-pryamih-zbitkiv-zavdana-infrastrukturi-ukrayini-cherez-viynu-zrosla-do-mayzhe-138-mlrd/ (дата звернення: 12.02.2023)

7. Міністерство фінансів України. Ціни на бензин, дизпаливо, газ на АЗС України. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/markets/fuel/ (дата звернення 12.02.2023).

8. Вовк О.М. Детермінанти модернізації підприємств інфраструктурної сфери: теорія, методологія, практика. Київ, ФОП Маслаков, 2020. 480 с.

Чобіток В.І., *д.е.н., проф.*
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків, Україна

КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Ефективність управління мезо-, макро-, та мікроекономічними системами залежить від визначеної оцінки фактичної ситуації та розробки інноваційних методологічних підходів до розуміння сутності, генезису розвитку та формування їх конкурентних переваг. У зв'язку з цим надзвичайно важливими є дослідження з питань ефективного маркетингового управління конкурентоспроможністю економічними системами різного рівня ієрархії та складності.

Концепція ефективного управління маркетинговою конкурентоспроможністю економічними системами полягає в створенні передумов

і можливостей для підвищення ефективності господарської діяльності в сучасних умовах.

Концептуальні аспекти ефективного маркетингового управління конкурентоспроможністю економічних систем наведено на рис. 1.

Основні цілі стратегічного маркетингового управління економічними системами, крім операційного прибутку, зосереджені на досягненні високої конкурентоспроможності, задоволенні довгострокових і майбутніх потреб зацікавлених сторін, створенні та розбудові стійких конкурентних переваг економічних систем на основі моніторингу інтегрального показника конкурентоспроможності, який дозволяє оцінювати ступінь досягнення передбачуваних цілей.

Специфіка вітчизняного ринку полягає в недостатньому ступені реалізації основних вимог комерціалізації в організації бізнес-систем та бізнес-процесів, що її формують саме бізнес-середовище. Нерозвиненість посередницького середовища та системи постачання, слабке забезпечення бізнесу нормативними документами та стандартами, формують умови для їх комерціалізації і маркетингової інфраструктури.

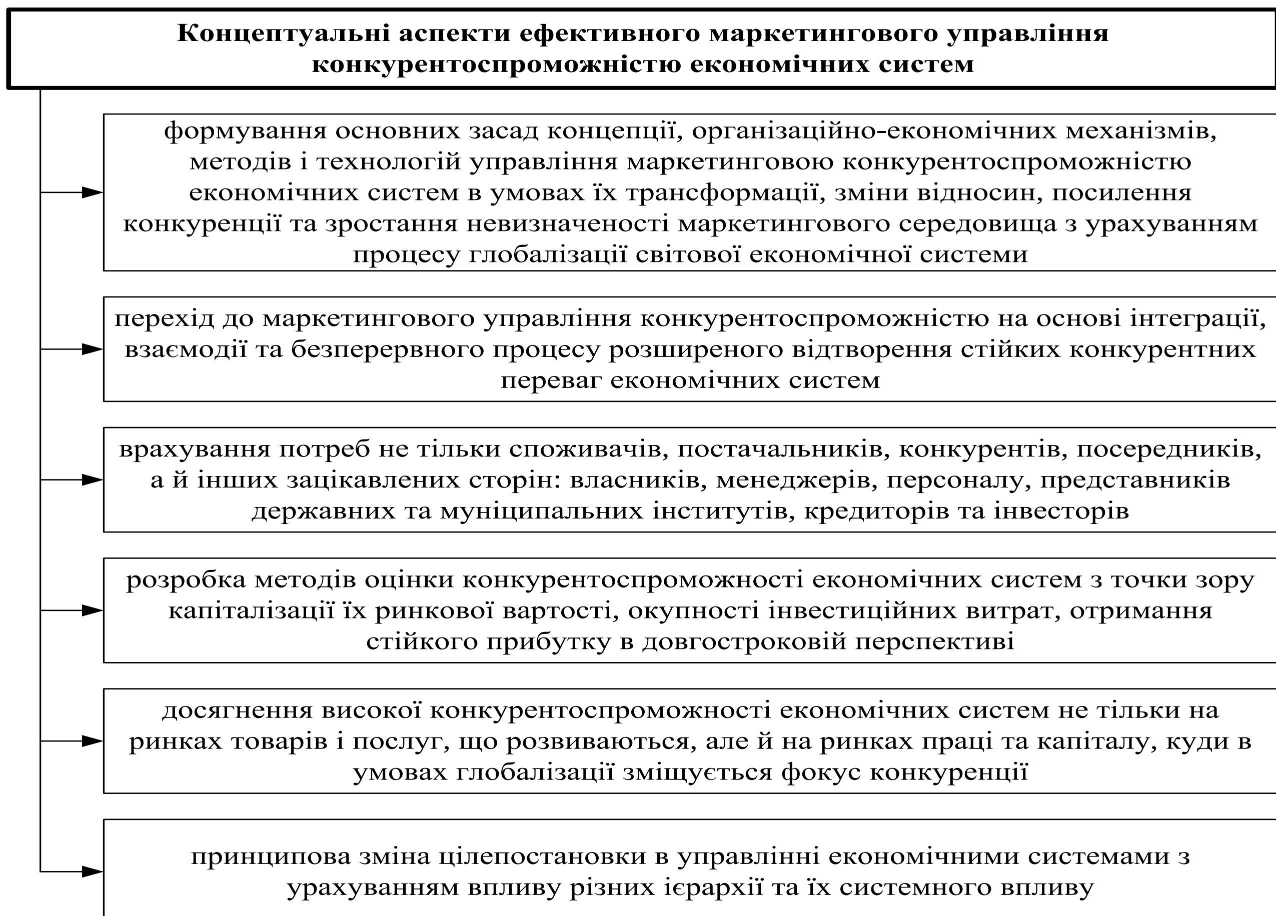


Рис. 1. Концептуальні аспекти ефективного маркетингового управління конкурентоспроможністю економічних систем

Всі ці фактори підтверджують необхідність формування комплексного, інноваційного підходу до високотехнологічного бізнесу шляхом його реструктуризації на основі сучасних маркетингових концепцій: соціально-етичного маркетингу; інтерактивного маркетингу; інноваційного маркетингу.

Процеси адаптації створених у високотехнологічних галузях товарів для їх комерційного використання вимагають інноваційних маркетингових рішень та адаптації до існуючих маркетингових концепцій. Водночас необхідно сформулювати принципи та основні передумови концепції ефективного управління маркетинговою конкурентоспроможністю економічними системами.

Особливістю сучасної ситуації в економіці є те, що при наявності в країні значних фундаментальних і технологічних резервів, унікальної науково-виробничої бази і висококваліфікованих кадрів спостерігається зниження ефективності функціонування підприємств через відсутність власних коштів, обмеженість фінансових ресурсів, посилення конкуренції та втрата позицій на ринку. За цих умов вирішальним фактором забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є не лише їх техніко-технологічний стан реконструкції на основі створення та ефективного використання наявного інноваційного потенціалу, а й використання сучасних маркетингових концепцій, таких як інноваційний маркетинг.

Проблема високотехнологічного бізнесу полягає у відсутності ідей, пов'язаних з процесами створення та вдосконалення нових високотехнологічних продуктів. У зв'язку з цим, необхідно використовувати сучасні концепції ефективного управління маркетинговою конкурентоспроможністю економічними системами не тільки в процесах просування і дистрибуції продукції, але і в дослідних роботах, а також при підготовці і освоєнні виробництва.

Отже, постає гостро питання щодо формування концепції ефективного маркетингового управління конкурентоспроможністю економічними системами, дослідження оцінки та оптимізації параметрів конкурентоспроможності, орієнтованої на інтереси всіх учасників ринку: споживачів, посередників і виробників.

Список використаних джерел:

1. Ареф’єва О.В. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі : монографія. Київ : ФОП Маслаков, 2019. 342 с.

2. V. Chobitok, O. Shevchenko, O. Lomonosova, V. Kochetkov, V.Bykhovchenko Application of budget allocation models in the management of investment processes in the context of the digital economy development. Cuestiones Políticas. Vol. 39, № 71 (2021). https://doi.org/10.46398/cuestpol.3971.35.

Чобіток В.І. *д.е.н., професор*
Кононов О. І. *ст. викладач*
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків, Україна

АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ RFM-АНАЛІЗУ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

RFM-аналіз є одним з методів сегментації клієнтів у маркетингу, який дозволяє визначити потенційну цінність клієнтів на основі їхньої активності в минулому. RFM- аналіз заснований на трьох змінних:

Recency (остання покупка). Змінна показує скільки часу минуло з моменту здійснення останньої взаємодії з клієнтом, у днях, тижнях або місяцях. Розраховується як різниця між датами поточного та останнього замовлення;

Frequency (частота покупок). Сумарна частота покупок за всю історію взаємодії з брендом. Показник кількості взаємодій клієнта з брендом протягом певного періоду часу. Зазвичай він тісно пов'язаний з давністю покупки. Чим більше клієнт здійснював покупок у минулому, то вища ймовірність, що він повторюватиме їх у майбутньому;

Monetary value (грошова вартість покупок). Загальна сума, витрачена на покупки (середній чек). Розраховується за певний період або кількість взаємодій. Показує, якою була «вартість клієнта» з погляду доходу і прибутковості, а точніше, яка сума грошей була ним витрачена.

Послідовність літер, що складають абревіатуру RFM, не випадкова, кожна з них відображає ступінь важливості та визначає потенційну цінність клієнта.

Актуальність RFM-аналізу може бути пояснена декількома причинами:

підвищення лояльності клієнтів: результати RFM-аналізу допомагають ідентифікувати найбільш лояльних клієнтів, що дозволяє підприємству зосередитися на їх збереженні і підвищенні задоволеності;

підвищення прибутку: RFM-аналіз допомагає підприємству зосередитися на клієнтах з високою грошовою цінністю та спрямувати зусилля на збільшення їх витрат на товари та послуги підприємства;

ефективність маркетингових зусиль: RFM-аналіз допомагає визначити, які маркетингові зусилля можуть бути ефективні для кожної групи клієнтів, що дозволяє підприємству використовувати свої ресурси ефективно;

конкурентна перевага: результати RFM-аналізу допомагають підприємствам зосередитися на своїх найцінніших клієнтах та вдосконалювати відносини з ними, що може дати підприємству конкурентну перевагу.

Отже, можна сказати, що RFM-аналіз є актуальним інструментом у маркетингу.

RFM-аналіз, як і будь-який маркетинговий аналіз, складається з етапів, основними з яких є наступні:

1. Збір даних: спочатку потрібно зібрати дані щодо покупців, включаючи інформацію про їх останні покупки, частоту і грошову вартість покупок;
2. Нормалізація даних: для аналізу даних потрібно нормалізувати дані таким чином, щоб вони мали однакові одиниці вимірювання;
3. Розрахунок RFM-показників: після нормалізації даних можна розрахувати RFM-показники для кожного клієнта;
4. Ранжування клієнтів: після розрахунку RFM-показників можна здійснити ранжування клієнтів в порядку зростання чи спадання кожного показника, або ж скласти комплексний RFM-індекс за всіма трьома показниками;
5. Групування клієнтів: для подальшого аналізу клієнтів можна розділити їх на групи в залежності від їхнього RFM-індексу або окремих RFM-показників;
6. Аналіз результатів: після групування клієнтів можна провести аналіз кожної групи і розробити стратегії збільшення продажів, збереження лояльних або залучення нових клієнтів.

Графічно схему RFM-аналізу можна представити наступним чином (рис. 1).

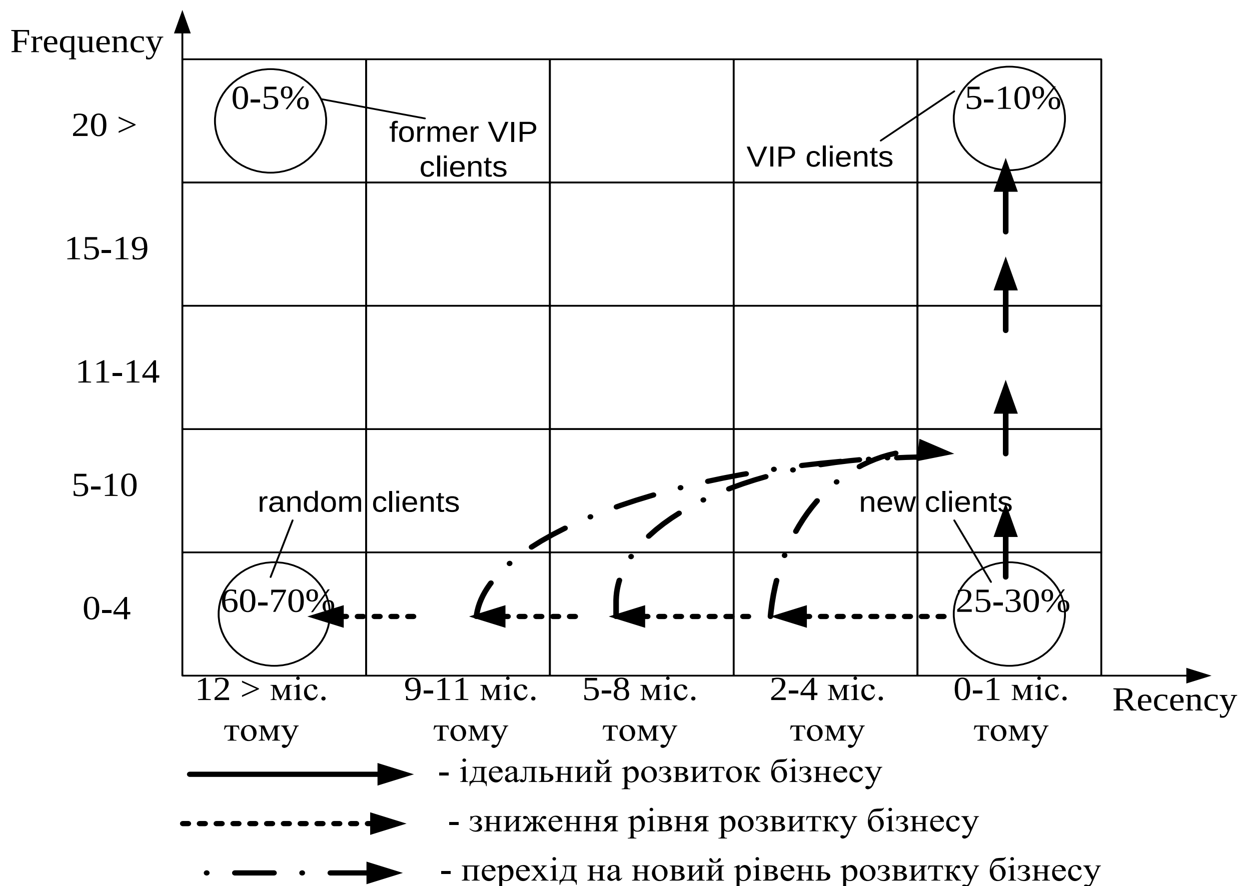


Рис. 1. Схема RFM-аналізу в маркетингу

Склавши схему RFM-аналізу, можемо з’ясувати наступне: яким є співвідношення одноразових і повторних клієнтів; яка кількість клієнтів забезпечує основний дохід бізнесу; скільки VIP-клієнтів, яким потрібна програма лояльності та персональне обслуговування; скільки з'явилося нових клієнтів, яких потрібно стимулювати для повторного замовлення; як працювати з кожною групою клієнтів, виявляючи найбільш перспективні напрямки розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Метод RFM-аналізу: сегментація клієнтської бази в email-маркетингу [Електроний ресурс]. Режим доступу: https://www.promodo.ua/blog/metod-rfm-analizu-segmentaciya-kliientskoyi-bazi-v-email-marketingu-blog-promodo
2. V. Chobitok, O. Shevchenko, O. Lomonosova, V. Kochetkov, V.Bykhovchenko Application of budget allocation models in the management of investment processes in the context of the digital economy development. Cuestiones Políticas. Vol. 39, № 71 (2021). https://doi.org/10.46398/cuestpol.3971.35.

Шкуренко О.В., **д**.*е.н., доцент*
Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ LEAN-МЕНЕДЖМЕНТ У ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Забезпечити ефективне управління ресурсами компанії, її розвиток, конкурентні переваги та адаптацію до умов динамічного середовища можливо завдяки використанню сучасних концепцій стратегічного управління.

У сучасних реаліях одним із завдань є пошук ефективного інструменту управління бізнесом. Така задача реалізується через застосування концепції Lean-менеджмент, що була розроблена у 1940 -х роках для зменшення витрат у виробничому процесі Toyota. Результатом реалізації такого інструменту є скорочення витрат та підвищення ефективності процесів, працівників. Завдяки застосуванню концепції Lean-менеджмент створюється максимальна цінність для клієнта з одночасною оптимізацією витрат та ресурсів бізнесу.

Lean-менеджмент являє собою систему управління, що базується на стратегічному (постійне вдосконалення), інтелектуальному (основний ресурс – людина; робота у команді), виробничому (зниження втрат), ресурсному (ефективне управління ресурсами) підходах.

Інструментами концепції Lean-менеджмент є технології аналізу (5W2H, 3MU, 4M, VSM), покращень (5S, TPM, SMED, КАНБАН, POKA YOKE) та залучення (КАЙДЗЕН, HOSHIN KANRI тощо), що візуалізовано на рис.1.

Застосування концепції Lean-менеджмент передбачає орієнтацію на логістичний мікс та цінності транспортно-логістичних компаній, а саме виключення втрат; навчання та підвищення кваліфікації працівників; безперервне виробництво через дотримання принципу «точно в строк»; командна робота; виключення дефектів з орієнтацією на якість; відслідковування досягнутих результатів.

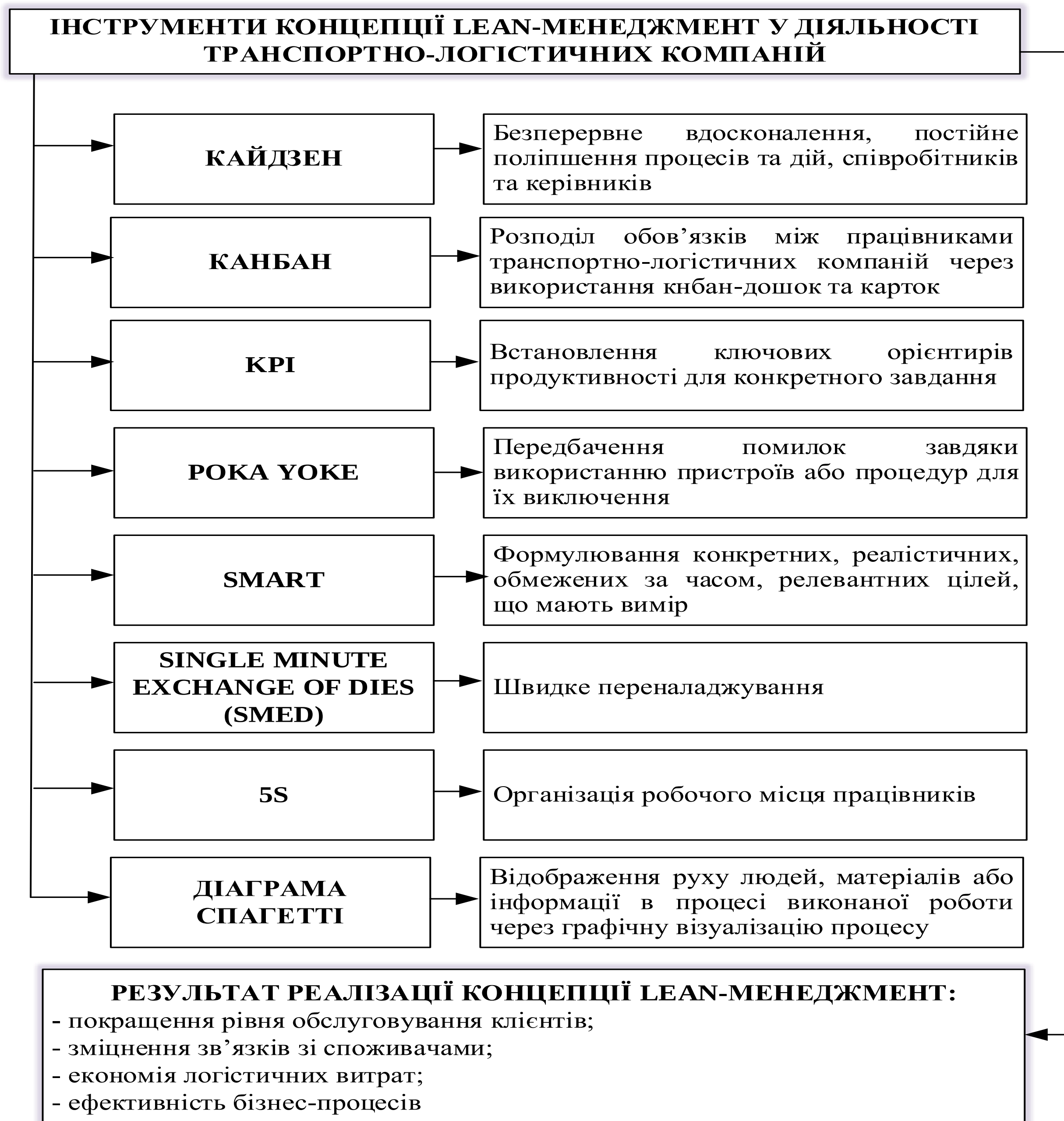


Рисунок 1. Інструменти концепції Lean-менеджмент у діяльності транспортно-логістичних компаній

Успішно впровадили концепцію Lean-менеджмент закордоні компанії Boeing, Lenovo, Jacobs Equipment Company (Danaher), Unior, Volvo, а також вітчизняні, зокрема компанія «Нова Пошта», що є лідером на ринку експрес-доставки.

Отже, впровадження концепції Lean-менеджмент для управління бізнес-процесами транспортно-логістичних компаній дозволить підвищити концентрацію працівників, їх продуктивність, забезпечити ефективність бізнес-процесів, уникнути непотрібних витрат та втрат.

Шморгун І.Ю., *аспірант,*
Науковий керівник: д.е.н., проф. Каніщенко О.Л.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ

ТЕХНОЛОГІЯ АНАЛІЗУ ПРИВАБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА НА ПРИКЛАДІ ФІЛЬТРОВОЇ МОДЕЛІ

В сучасних умовах інтеграційних та глобалізаційних процесів для ефективного функціонування кожної економіки та сфер її діяльності життєво-необхідним є залучення іноземних інвестицій у різні сфери економіки, особливо у фондоємні, зокрема авіаційну промисловість.

Процес залучення іноземних інвестицій, як в країни розвинені, так і в країни, що розвиваються та в країни з перехідною економікою, є непростим та вимагає ґрунтового аналізу міжнародного інвестиційного середовища, використання певних технологій.

Однією з таких технологій є модель «4 фільтрів». Дана модель є однією з моделей комплексного підходу до вибору зарубіжних ринків. Ідея комплексного підходу до обґрунтування вибору іноземного ринку полягає у всебічному аналізі та оцінці системи показників, яка характеризує не тільки ринок певного товару або послуги, а й економічні, політико-правові, соціально-демографічні, культурні та технологічні процеси, що відбуваються в країнах, що досліджуються.

В рамках розгляду сучасних тенденцій міжнародного інвестування варто зазначити про стратегію сталого міжнародного портфельного інвестування. За визначенням, стале міжнародне портфельне інвестування – це процес вкладення коштів суб’єктами інвестиційного ринку шляхом придбання іноземних цінних паперів емітентів, що ведуть підприємницьку діяльність з

дотриманням екологічних, соціальних та корпоративних норм або зелених цінних паперів з пріоритетною метою максимізації прибутку.

Одним з об'єктів сучасного ринку сталого міжнародного портфельного інвестування є фондовий індекс «The S&P 500 ESG Index». Даний індекс це індекс, зважений на ринкову капіталізацію, який призначений для вимірювання ефективності цінних паперів, що відповідають критеріям сталого розвитку, зберігаючи при цьому загальну вагу галузевої групи, аналогічну вазі класичного фондового індексу «S&P 500».

З метою проведення попереднього відбору цільових ринків для інвестування в запропонований фондовий індекс доцільно використовувати підхід, суть якого у поступовій і поетапній фільтрації іноземних ринків з позицій оцінювання гео-, макро- та мікро факторів впливу на привабливість інвестиційного середовища.

Якщо розглядати технологію використання фільтрової моделі на прикладі сталого міжнародного портфельного інвестування, то першим фільтром для відбору цільових ринків визначаються країни, що класифікуються Світовим Банком як країни з високим рівнем доходу, в яких показник ВВП на душу населення складає 13,205 дол. США та більше, за даними на 2023 рік. За другим фільтром визначаються країни з найбільшими фондовими ринками в світі, станом на січень 2022 року, за часткою від загальної вартості світового фондового ринку. Далі, за третім фільтром обираються найбільш екологічно чисті країн. Для цього використовується Індекс екологічної ефективності. Даний індекс, який щорічно розраховується Центром екологічного права та політики Єльського університету, є статистичним методом обчислення сукупного впливу на навколишнє середовище всіх політик країни разом узятих. Індекс екологічної ефективності 2022 року оцінює 180 країн за 32 показниками, пов'язаними зі станом довкілля та життєздатністю екосистем: від рівня забруднення повітря твердими частинками та чистоти питної води до якості рибних запасів та управління водно-болотними угіддями. В результаті здійсненого аналізу для подальшого дослідження міжнародної інвестиційної привабливості обрано ринки Великобританії та Швейцарії.

Наступним етапом є аналіз привабливості міжнародного інвестиційного середовища Великобританії та Швейцарії на прикладі PESTEL аналізу, що включає дослідження таких груп зовнішніх факторів як політичні, економічні, соціально-культурні, технологічні, екологічні та правові (табл. 1).

Проаналізувавши інвестиційну привабливість Великобританії та Швейцарії можна зробити висновок, що в обох країнах досить сприятливе інвестиційне середовище, проте Швейцарія є лідером.

Таблиця 1

Приклади груп та конкретних факторів для аналізу привабливості міжнародного інвестиційного середовища Великобританії та Швейцарії

Група факторів	**Конкретний фактор**
Політичні	• Індекс політичної стабільності
Економічні	• Захист прав міноритарних інвесторів в рамках Індексу легкості ведення бізнесу • ВВП на душу населення, дол. США • Інвестиційна свобода в рамках Індексу економічної свободи • Місце країни в рейтингу найбільших фондових індексів • Ринкова капіталізація компаній, акції яких котируються на вітчизняній фондовій біржі
Соціально-культурні	• Індекс людського розвитку • Рівень зайнятості населення, %
Технологічні	• Доступ до інтернету, % домогосподарств
Екологічні	• Індекс екологічної ефективності • Індекс ESG-ризику
Правові	• Індекс верховенства права • Рівень інвестиційного регулювання

Джерело: розроблено автором

Отже, можна зробити висновок, що фільтрова модель є ефективним інструментом, який може бути використаний для відбору привабливих міжнародних ринків для певного товару або послуги. Для аналізу привабливості міжнародного інвестиційного середовища країн доцільно застосовувати факторний аналіз, що також є ефективним та дієвим в сучасних умовах інтеграційних та глобалізаційних процесів.

Шонія Б.Г., *аспірант,*
Науковий керівник: к.е.н., доц. Командровська В.Є.
Національний авіаційний університет, м. Київ

ОБГРУНТУВАННЯ АДАПТАЦІЇ МИТНИХ ПРОЦЕСІВ ДО НОРМ ТА ПРАВИЛ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Український бізнес вже понад тридцять років веде комерційну діяльність на світових товарних ринках та за всі ці роки зіткнувся з великою кількістю проблем,

починаючи з пошуку контрагента та закінчуючи митним оформленням для перетину кордону країни та поміщення в заявлений режим. Крім того вектор зовнішньої політики держави за ці роки декілька разів змінювався, що негативно впливало на планування зовнішньоекономічної діяльності підприємств резидентів та нерезидентів.

Напрямок економічної політики визначається об'єктивними закономірностями, економічними інтересами та цінностями на національному рівні. Останні десятиліття до цієї орбіти залучалися колективні інтереси економічних блоків. Україна на сьогодні обрала єдино вірний вектор розвитку – на вступ до Європейського союзу, це вимагає розробки чітких підходів до конвергенції України з нормами, стандартами та політикою ЄС в галузі митного обслуговування ЗЕД, виходу вітчизняних товаровиробників на ринки Європи, дослідження їх кон'юнктури та факторів розвитку, пошуку нових можливостей для шляхів підвищення інтенсивності зовнішньоторговельних операцій. Завдання митних органів – ефективно та якісно провести процедури митного оформлення та митного контролю, включаючи належне та своєчасне поповнення державного бюджету

На сучасному етапі євроінтеграційного процесу основними положеннями формування митної політики України мають бути такі:

- узгодження структури Єдиного адміністративного реєстру ЄС та готовність до переходу на систему попереднього електронного декларування з країнами ЄС завдяки ВМД, що дозволяє підключитися до Єдиної комп'ютеризованої міграційної системи ЄС. (NCTS);
- гармонізація УКТЗЕД з уніфікованою номенклатурою ЄС;
- гармонізація митних тарифів України з уніфікованими митними тарифами Європейського Союзу тощо;
- застосування на основі розширення правоохоронних функцій митних органів системи аналізу ризиків;
- співпраця в розрізі обміну інформації по цінам, походженню та кількості товарів, що перетинають кордон з митними органами ЄС та інших країн;
- розвиток співпраці з бізнес-колами, продовження роботи зі створення «білого» списку суб'єктів ЗЕД в Україні з використанням принципів ЄС щодо надання статусу «авторизованих» суб'єктам ЗЕД.

В рамках міжнародних угод були розроблені і зроблені заходи, що спрощують, які мінімізують, а в ряді випадків і усувають чинники, які гальмують проходження товаропотоков, наприклад, такі, як відмінності в національних стандартах на продукцію, надмірно розрісся обсяг документації з міжнародних операцій з

товарами і відповідним фінансовим розрахунком, імпортні квоти й експортні обмеження, вельми жорсткі вимоги до упаковки та маркування вантажів, різноманітність технічних параметрів транспортних засобів та шляхів сполучень і т.д. В той же час зі сторони держави необхідні заходи стимулювання зовнішньої торгівлі, експортоорієнтовний підхід - це широкий арсенал таких інструментів, як державні капітальні вкладення, цільове субсидування, надання пільгових позик, укладання контрактів на розробку нової продукції та технологій, прямі державні закупівлі високотехнологічного обладнання, податкові пільги та знижки.

В цілому, діяльність митної служби України в цілому відповідає світовим стандартам та розвивається відповідно до перспективних напрямів. При цьому в інформаційну епоху значна увага приділяється інформаційним митним технологіям, а вагомий ефект досягається завдяки впровадженню таких проектів.

Штангрет І. А., *аспірант,*
Українська академія друкарства, м. Львів

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Поглиблене ознайомлення із напрацюваннями безпекознавців виявило, що ними актуалізується проблематика забезпечення економічної безпеки підприємства, але розроблення теоретико-методологічного забезпечення перебуває на стадії активного формування, де є ще ряд секторів, що потребують посилених наукових розвідок. Один із таких секторів представлений механізмом управління розвитком економічної безпеки підприємства.

В сьогоднішній умовах набутий досвід забезпечення економічної безпеки актуальний лише для окремого підприємства і не може бути використаний іншими хоча б через слабку комунікацію й намагання зберегти отримані позитивні результати як конкурентну перевагу. Стандартні схеми ліквідації дестабілізуючих факторів дають змогу вирішувати типові завдання, але нові, спричинені високими темпами цифрової трансформації, залишаються без відповіді, тим самим негативно впливаючи на рівень економічної безпеки підприємства.

Зазначене аргументує необхідність постійного внесення змін в систему економічної безпеки підприємства шляхом здійснення цілеспрямованих дій, в

основі чого повинен лежати відповідний механізм розвитку. Попри усі неведені аргументи, проведений огляд доробку безпекознавців засвідчив той факт, що методичні засади формування й застосування механізму управління розвитком системи економічної безпеки підприємства на сьогодні фактично не сформовані. Науковці зосереджують увагу на проблематиці розвитку, розгляді аспектів управління розвитком, розробленні механізму управління розвитком підприємства загалом.

У нашому розумінні механізм управління розвитком системи економічної безпеки підприємства повинен: містити перелік методів та інструментів здійснення керуючого впливу; характеризувати процес через виділені основних етапів; конкретизувати спрямування реалізації управлінських рішень. Зазначені базові засади були покладені в основу авторського варіанту механізму управління розвитком системи економічної безпеки підприємства (рис. 1).

Відмінністю запропонованого варіанту можна вважати комплексність підходу, коли чітко виділені структурні елементи, етапи реалізації та цільове спрямування. Останнє сформовано виходячи із змін, які мають місце під час цифрової трансформації економіки та покликані удосконалити систему економічної безпеки підприємства задля уможливлення формування нею безпечних умов розвитку підприємства загалом.

Цифрова трансформація національної економіки, попри відносно нижчі темпи у порівнянні із економічно розвинутими країнами, поруч із COVID-19 та військовими діями, визначає не лише стратегічні, але й тактичні орієнтири в безпековій діяльності стосовно кожного підприємства. За таких умов недостатнім є розгляд процесу забезпечення економічної безпеки з позиції ліквідації наслідків негативного впливу внутрішніх і зовнішніх загроз.

Потреба виникає у цілісному розумінні усіх процесів, що відбуваються в межах підприємства і у його зовнішньому середовищі задля підтримання необхідного рівня безпеки для стабільного функціонування й досягнення поставлених цілей. Необхідність побудови механізму управління розвитком системи економічної безпеки підприємства обумовлюється потребою випереджувальних змін в безпековій діяльності задля подальшої цифрової трансформації підприємства у відповідності до тенденцій в збільшенні частки цифрового сектору національної економіки. Подальші дослідження доцільно здійснювати стосовно моделювання розвитку системи економічної безпеки підприємства, зокрема на основі застосування методу IDEF0.



Рис. 1. Механізм управління розвитком системи економічної безпеки підприємства, *сформовано автором*

Щербина Д. В., *студентка,*
Науковий керівник: к.е.н., доцент. Онопрієнко О. Д.
Національний авіаційний університет, м. Київ

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розглядаючи вплив штучного інтелекту варто зазначити, що це явище не є новим. Його можливості почали широко використувати вже з 2000-х років, проте сам термін «штучний інтелект» був запропонований ще в 1956 році професором Дартмутського коледжу Джоном МакКарті. Вчений досліджував можливість того, що машини розвиватимуться, як діти, методом спроб та помилок. Мета проєкту полягала в тому, щоб визначити, як запрограмувати машини для використання мови, абстрактних форм, розв'язання проблем, властивих людській природі та вдосконалювати їх.

Сучасна термінологія визначає штучний інтелект як широку галузь комп'ютерних наук, що спрямовані на імітацію процесів мислення людського мозку та здатні направити їх на створення й обробку різних комп'ютерних програм, а також інтелектуальних машин, здатних повністю замінити і спростити людську роботу.

Розвиток штучного інтелекту представлений безліччю напрямків, серед яких варто виділити такі[1]:

- Машинне навчання (Machine learning) – це метод, який дозволяє системі зробити висновки і знайти взаємозв'язок, не підпорядковуючись жорстко заданими правилами;
- Обробка природної мови (Natural language processing) - це метод, який дозволяє комп'ютерам аналізувати та розуміти мовленнєві дані, такі як текстові повідомлення, голосові повідомлення та інші;
- Розпізнавання образів (Computer vision) - це метод, який дозволяє комп'ютерам аналізувати та розуміти зображення та відео;
- Експертні системи (Expert Systems) - це метод штучного інтелекту, який дозволяє комп'ютерам відтворювати знання та експертність людей в певній галузі.

Щоб отримати дані про вплив штучного інтелекту на конкретне підприємство, вчені британського університету провели дослід з його застосуванням на практиці. Протягом року в різних компаніях були впроваджені технології зі штучним інтелектом. В результаті були отримані такі дані:

1. 48% підприємств повідомляють про збільшення продуктивності;
2. 41% підприємств знизили свої витрати на операційній діяльності;

3. 37% підприємств збільшили свій прибуток;
4. 27% підприємств повідомляють про покращення клієнтського досвіду. [2]

Це свідчить про ефективність використання штучного інтелекту для підвищення продуктивності й ефективності діяльності підприємства.

Штучний інтелект може застосовуватися майже у всіх бізнес-процесах на прідприємствах. Наприклад, він може покращити якість прийняття управлінських рішень завдяки тому, що здатен аналізувати великі масиви інформації за короткий термін часу, та робити власні висновки і рекомендації на основі минулої інформації.

Також, штучний інтелект можна використовувати для прогнозування ризиків, пов'язаних з певними бізнес-процесами, наприклад, ризик втрати клієнтів, ризик порушення термінів доставки, ризик невиконання контрактів тощо. За допомогою штучного інтелекту можна відстежувати ризики в реальному часі та своєчасно вживати необхідних заходів.

Окрім цього, штучний інтелект можна використовувати у маркетингу для підготовки реклами, розробки рекомендаційної системи та аналізу відгуків клієнтів на різних соціальних медіа та інтернет-ресурсах. Для розвитку персонального маркетингу можливе використання чат-бота як консультанта до якого клієнти можуть звертатись з проблемними питаннями, офрмленням замовлень в інтернет-магазинах, а клієнту надаються індивідуальні пропозиції, що відповідають їхнім потребам. Усе це може суттєво збільщити кількість клієнтів підприємства, а відповідно – його доходи та рентабельність.

Отже, штучний інтелект можна використовувати для підвищення продуктивності підприємства, оптимізації його діяльності, скорочення витрат, збільшення кількості клієнтів, а відповідно, створення конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Лубко, Д. В. Шаров, С. В. Методи та системи штучного інтелекту: навч. посіб. Мелітополь. 2019. 264 с.

2. Joseph, D., Chatterjee, S., & Breznitz, D. Artificial Intelligence and Business Performance: A Comprehensive Study of Small and Medium Sized Enterprises. *ResearchGate.* 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/332481497_Artificial_Intelligence_and_Business_Performance_A_Comprehensive_Study_of_Small_and_Medium_Sized_Enterprises. Дата доступу: 24 березня 2023 року.

Щербина С.І., *студент,*
Науковий керівник: к.е.н., доц. Новосьолова О.С.
Херсонський національний технічний університет, м. Хмельницький

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ ЗА РАХУНОК ПОДАТКІВ

Для успішного та стабільного розвитку держави необхідні фінансові ресурси, за допомогою яких забезпечується виконання основних функцій державними органами влади та вирішення нагальних проблем суспільства. Державний бюджет України – план формування та використання фінансових ресурсів для забезпечення завдань і функцій, які здійснюються відповідно органами державної влади України. Згідно з офіційною статистикою податкові надходження становлять приблизно 80% всіх надходжень Державного бюджету України, тому виникає необхідність дослідити це питання. У таблиці 1 наведемо склад податкових надходжень у загальній структурі доходів Державного бюджету України у 2019-2021 роках в млн. грн.

Таблиця 1

Структура доходів Державного бюджету України у 2019-2021 роках*

Показник	2019 рік		2020 рік		2021 рік	
	млн. грн.	питома вага, %	млн. грн.	питома вага, %	млн. грн.	питома вага, %
Податкові надходження	799776,04	80,12	851115,64	79,10	1107090,90	85,37
Неподаткові надходження	186684,17	18,70	212946,93	19,79	175358,00	13,52
Доходи від операцій з капіталом	183,03	0,02	79,38	0,01	328,70	0,03
Трансферти	11635,70	1,17	11874,73	1,10	14075,30	1,09
Всього доходів	998278,94	100,00	1076016,68	100,00	1296852,90	100,00

*Примітка. Складено автором на основі джерела [1].

Як свідчать дані таблиці 1, найбільшу частку у складі доходів Державного бюджету України займають саме податкові надходження. У 2019 році податків надійшло 799776,04 млн. грн., або 80,12%. У 2020 році податків надійшло більше – 851115,64 млн. грн., але у загальній структурі надходжень до бюджету питома вага зменшалась і становила 79,10%. Це відбулось за рахунок збільшення неподаткових надходжень. Їх частка досягнула у 2020 році майже 20% – 19,79%. У 2021 році податкових надходжень надійшло більше, ніж у 2019-2020 роках, – 1107090 млн. грн., а це 85,37% у загальних доходах Державного бюджету України.

Важливу роль також займають неподаткові надходження. У 2019 році вони займали 18,70% у доходах Державного бюджету України, у 2020 році – 19,79%, а у 2021 році – 13,52%. Найменша питома вага у структурі бюджету припадає на доходи від операцій з капіталом. Розглянемо структуру податкових надходжень до Державного бюджету України (табл. 2)

Таблиця 2

Структуру податкових надходжень до
Державного бюджету України у 2019-2021 роках*

Показник	2019 рік		2020 рік		2021 рік	
	млн. грн.	питома вага, %	млн. грн.	питома вага, %	млн. грн.	питома вага, %
Податок на доходи фізичних осіб	109954,00	13,75	117281,30	13,78	137555,20	12,42
Податок на прибуток підприємств	107086,00	13,39	108695,00	12,77	147751,70	13,35
Акцизний податок	123357,89	15,42	138296,10	16,25	162451,20	14,67
Податок на додану вартість	378690,21	47,35	400600,11	47,07	536489,20	48,46
Мито	30086,00	3,76	30460,51	3,58	38177,20	3,45
Рентна плата	46746,90	5,84	52475,70	6,17	80749,40	7,29
Інші податки та збори	3855,04	0,48	3306,92	0,39	3917,00	0,35
Всього податкових надходжень	799776,04	100,00	851115,64	100,00	1107090,90	100,00

*Примітка. Складено автором на основі джерела [1].

З таблиці 2 бачимо що найбільшу питому вагу у податкових надходженнях складає податок на додану вартість. У 2019 році до Державного бюджету України надійшло 378690,21 млн. грн., що складає 47,35 %. У 2020 році надходження податку на додану вартість зросло і становило 47,07%, а в 2021 році досягнуло 48,46%. На другому місці по значенню є акцизний податок. У період з 2019-2020 роки його значення коливалось, але залишалось у межах 14,67-16,25%. Податок на доходи фізичних осіб і податок на прибуток підприємств мають приблизно однакове значення у доходах бюджету. Так, податку на доходи фізичних осіб у 2019 році надійшло – 109954,00 млн. грн., що становить 13,75%, в 2020 році питома вага склала 13,78 %, а у 2021 році – 12,42%. Податок на прибуток підприємств у 2019 займав частку у доходах – 13,39%, у 2020 році – 12,77%, а в 2021 році – 13,35%. Вагоме місце структурі доходів також займає рентна плата. За даними таблиці 2.6 її частка в доходах з кожним роком зросла. Так, у період з 2019-2021 років значення рентної плати збільшилось з 5,84% до 7,29%.

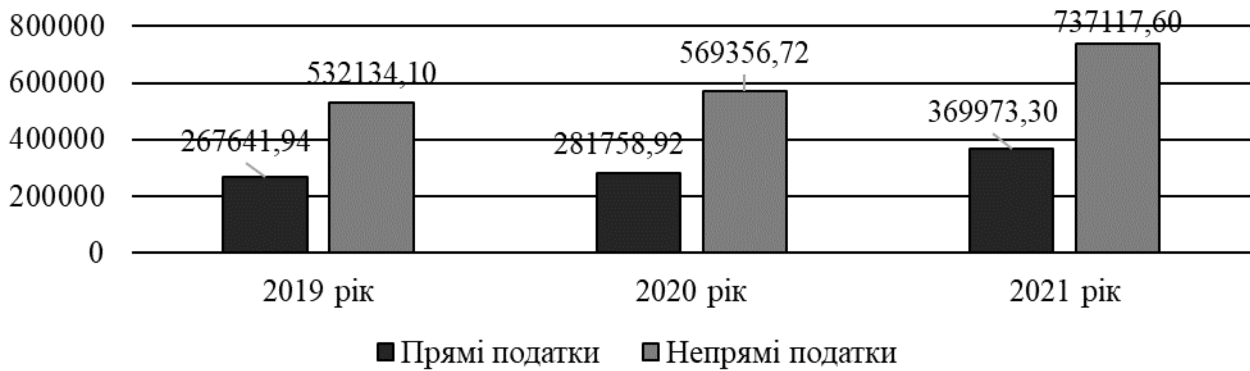


Рис. 1. Динаміка надходжень прямих та непрямих податків до Державного бюджету України у 2019-2021 роках, млн. грн. [1]

З рис. 1 видно, що непрямих податків надходить до бюджету в два рази більше, ніж прямих. Так, у 2019 році надходження непрямих податків склали 532134,10 млн. грн., в 2020 році їх надходження трішки зросло – 569356,72 млн. грн., а вже в 2021 році досягло 737117,60 млн. грн. Хоча надходження від прямих податків не значне, але все ж з 2019 року по 2021 рік, вони складали відповідно 267641,94 млн. грн., 281758,92 млн. грн. і 369973,30 млрд. грн.

Список використаних джерел:

1.Річні звіти Державної казначейської служби України за 2019-2021 рр. URL: https://www.treasury.gov.ua/ua/file-storage/richnij-zvit-pro-vikonannyader zhavnogo-byudzhetu-ukrayini-za-2020-rik (дата звернення: 15.03.2023).

Юшко С. В.
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗРОСТАННЯ ЇХ ПРИБУТКОВОСТІ

Найбільшу питому вагу у складі дебіторської заборгованості підприємств займає, імовірно, дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги. Причина виникнення та існування такої заборгованості – надання підприємствами відстрочки своїм контрагентам (покупцям та замовникам) при оплаті за уже відвантажені товари (виконані роботи, надані послуги).

Наявність дебіторської заборгованості не впливає прямо на величину фінансових результатів діяльності підприємств. Відповідно до вимог національних, як власне і міжнародних стандартів бухгалтерського обліку, дохід

підприємств визнається за фактом відвантаження товарів (виконання робіт, надання послуг). Тобто дохід, а відповідно і результат за кожною такою операцією визнається навіть за відсутності надходження оплат від контрагентів. Як результат, в практичній діяльності підприємств може мати місце ситуація, коли будучи прибутковими, зазначені суб'єкти одночасно відчувають брак коштів для забезпечення діяльності навіть у попередніх обсягах.

Не зважаючи, як зауважено вище, на відсутність прямого зв'язку між величиною фінансового результату діяльності підприємств та станом розрахунків покупців і замовників за придбані у підприємств товари (отримані роботи та послуги), такий зв'язок все ж має місце. З'ясуємо детальніше.

По-перше, як свідчить статистика, частина дебіторської заборгованості підприємств за підсумками звітного періоду (не зважаючи на вжиті заходи щодо її погашення) лишається несплаченою, переходячи спочатку у розряд сумнівної, а пізніше і безнадійної. Суми такої заборгованості потрапляють до складу операційних витрат підприємств під час формування резерву сумнівних та безнадійних боргів, автоматично зменшуючи прибутки зазначених суб'єктів або збільшуючи їх збитки.

По-друге, працюючи з контрагентами на умовах наступної оплати за товари (роботи, послуги) підприємства-продавці втрачають через знецінення коштів, які сплачуються покупцями та замовниками: за високої інфляції та надання тривалої відстрочки платежів результат діяльності може виявитися суттєво гіршим від запланованого чи навіть негативним.

По-третє, необґрунтований термін надання відстрочки покупцям та замовникам щодо проведення розрахунків може обумовити брак коштів підприємств для забезпечення власної діяльності. Оперативне повернення контрагентами заборгованості дозволяє підприємствам скоротити обсяги платних запозичених ресурсів (за умови наявності таких запозичень), а відтак мати економію у частині фінансових витрат та/або отримати додаткові доходи від здійснення реальних та/або фінансових інвестицій).

Імовірними при подовженні термінів проведення розрахунків покупців та замовників з підприємствами стануть труднощі у дотриманні термінів розрахунків і самих підприємств, зокрема, з постачальниками та підрядниками, працівниками по оплаті праці, банківськими установами у частині отриманих кредитів, виконанні зобов'язань перед бюджетами та цільовими фондами тощо. Невчасне виконання таких зобов'язань тягне за собою доволі суттєві санкції, розміри яких визначені чинним законодавством та /або договірними відносинами між підприємствами та їх контрагентами.

Отже, політика управління дебіторською заборгованістю має величезне значення для ефективної діяльності підприємств та підвищення рівня їх

прибутковості. У зв'язку з цим при розробці такої політики важливо прискіпливо визначати умови співпраці з покупцями та замовниками (новими, постійними, VIP-клієнтами тощо), доцільні та можливі терміни відстрочки платежів за придбані товари (отримані роботи та послуги), санкції за порушення встановлених договорами термінів проведення розрахунків тощо.

Янковська Я.Р., *студентка*
Науковий керівник: к.е.н., доц. Антоненко К.В.
Національний авіаційний університет, м. Київ

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ МАЛОГО УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Повномасштабне військове вторгнення РФ в Україну суттєво вплинуло на всі сфери суспільно-політичного життя країни. Безумовно, постійні терористичні акти країни-агресора разом з окупацією значних територій справили значний вплив на економіку країни, що в результаті призвело до термінової необхідності пошуку інноваційних, креативних та безпрецедентних заходів для забезпечення не лише сталого функціонування, але й розвитку нового бізнесу.

У свою чергу, інновація розуміється як якісно новий стиль реагування на проблему в будь-якій сфері людської діяльності з метою підвищення її ефективності.

Розглядаючи зв'язки між властивостями та компонентами інновації, слід зазначити, що теоретична концепція інноваційної трансформації як процесу науково-технічної творчості обов'язково повинна містити компонент абсолютної новизни. Метою інноваційної діяльності є, з одного боку, удосконалення існуючих виробничих процесів, а з іншого – створення якісно нових підходів до вирішення нетривіальних проблем, що виникають під впливом невизначеного середовища.

Зважаючи на світовий досвід переходу економіки на військові рейки, для створення сприятливих умов для малого підприємництва держава має провести низку управлінських реформ. Основним фактором розвитку інноваційного бізнесу у воєнний час є створення державою особливого інвестиційного клімату, який стане привабливим з огляду на всі наявні ризики. Зокрема, такі реформи передбачають зменшення податкового навантаження на малий бізнес.

Щоб швидко адаптуватися в невизначеному середовищі, розвинути інноваційну гнучкість і задовольнити потреби ринку в умовах воєнного стану, необхідно розуміти механізми формування інноваційної переваги з набору ресурсів, якими володіє організація. Представники теорії динамічних можливостей

розкривають важливість організаційних процедур, за допомогою яких менеджмент підприємства впливає на його ресурсну базу та реконфігурацію ресурсів, процесів, відносин відповідно до змін у конкурентному середовищі.

Український досвід ведення бізнесу в умовах війни продемонстрував низку перспективних напрямків інноваційної трансформації економічного середовища. Першою і основною умовою трансформації є створення оптимальних умов для ведення та функціонування бізнесу. Для цього держава вжила ряд заходів. По-перше, було значно спрощено систему реєстрації малого бізнесу. По-друге, суттєво спрощено систему дозвільно-звітної документації, а багато послуг надаються в спеціалізованому додатку для бізнесу.

Сьогодні успішність комерційної діяльності будь-якої організації безпосередньо визначається станом її внутрішнього середовища, а також рівнем інтегрованості ринкової інфраструктури, соціально-демографічними, політичними, технологічними та іншими умовами, в яких вона функціонує. І такі обставини можуть як сприяти, так і ускладнювати формування інноваційного потенціалу підприємства. У цілому різноманітність факторів, що впливають на інноваційний потенціал підприємства, умовно зводиться до зовнішніх і внутрішніх. Наприклад, у складі зовнішніх факторів впливу на інноваційний потенціал промислових підприємств дедалі більшої ваги набуває фактор руйнування під час військової агресії.

Розширений розгляд впливу викликів бізнес-середовища організації з акцентом на етапах життєвого циклу інновації та пов'язаному з ними рівні використання потужностей дозволить розвивати інноваційну гнучкість відповідно до викликаних ними змін і розуміти механізми формування інноваційної переваги із сукупності ресурсів, якими володіє підприємство. Таким чином, незважаючи на те, що зовнішнє середовище господарюючого суб'єкта є багато в чому визначальним, а не регулюється підприємством, вплив внутрішнього середовища організації на її інноваційний потенціал може успішно регулюватися лише грамотним менеджментом на підприємстві.

У розвинених країнах малий бізнес у виробничій сфері успішно розвивається за підтримки великого бізнесу. Малі фірми зазвичай прагнуть або зайняти ринкові ніші, несприятливі для входження туди великих компаній, або фінансуються ними, ведучи інноваційні розробки.

Малий бізнес є основним джерелом інновацій в країні. Але часто ризик і необхідність серйозних дослідницьких зусиль, пов'язаних із комерційним розвитком, не під силу малим фірмам. І навпаки, некомерційні експериментальні лабораторії добре підготовлені для проведення високотехнологічних розробок, але найчастіше залишаються на стадії теоретичних, а не практичних розробок. Таким чином, важливим напрямом державної інноваційної політики під час війни, яка

ведеться на державному рівні, є залучення приватного капіталу для фінансування малого бізнесу. Це реалізується в основному через фірми венчурного капіталу. Для багатьох малих інноваційних фірм основною проблемою залишається пошук фінансової підтримки для розвитку та прискореного розвитку. Венчурний капітал надходить у малі інноваційні фірми різними шляхами: через пряме фінансування, спеціальні інвестиційні компанії ризикового капіталу, певну його частину малі фірми отримують від держави у вигляді субсидій.

Сьогодні перед Україною стоїть завдання формування конкурентоспроможної національної інноваційної економіки в умовах війни, здатної протистояти загрозам, спричиненим військовою агресією. Україна також має забезпечити просування власних інноваційних продуктів і технологій на світовому наукомісткому ринку. Необхідно враховувати позитивний досвід США та інших зарубіжних країн і створювати та впроваджувати нові технології та інновації шляхом модернізації великих компаній та розвитку малого бізнесу. Для цього на державному рівні мають бути розроблені ефективні програми підтримки малого інноваційного бізнесу.

Янчак Ю. О., *магістрант,*
Янчак С. О., *студент*
Науковий керівник: к.е.н., доц. Дяченко К. С.
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ПРОГНОЗУВАННЯ В ПРОЦЕСІ МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах військового стану та нестабільності економіки сучасним підприємствам досить складно прогнозувати власну фінансово-господарську діяльність. Разом з тим, провідний досвід країн з ринковою економікою свідчить про нагальну потребу планування та прогнозування на підприємствах, оскільки ефективність економічної діяльності, фінансовий успіх та його місце на ринку значною мірою залежить від правильної стратегії поведінки.

Для прийняття комплексу ефективних управлінських рішень та вибору раціональних варіантів управління підприємством необхідно прогнозувати можливі ситуації, упереджувати та врегульовувати їх. Для вирішення цих питань може застосовуватись економіко-математичний інструментарій, що зумовлює актуальність та своєчасність дослідження.

Вагомий внесок у розвиток практичного застосування методів математичного моделювання в економічній науці належить вченим: Б. Буркінському, Б. Грабовецькому, С. Прокопову, Є. Слуцькому, М. Туган-Барановському та ін. Методи прогнозування у своїх працях розглядали такі вчені: М. Мескон, Д. Ханк, О. Бородіна, В. Родіонова, А. Поддєрьогін, В. Прохорова, М. Фісенко тощо [1-2].

Як правило, прогнозування діяльності підприємства відбувається в умовах випадковості, невизначеності або ризику. Задля підвищення ефективності прогнозування, на підготовчому етапі доцільно визначити ті методи прогнозування, застосування яких є найбільш доцільним при заданих умовах. Тож розглянемо існуючі методи прогнозування, особливості їх застосування, визначмо їх переваги та недоліки для вирішення певного кола задач.

В залежності від поставлених задач прогнозування може бути коротко-, середньо- та довгостроковими (за терміном), фактографічним або евристичним (залежно від наявних джерел інформації), пошуковим, нормативним (за темою прогнозів), пасивним і активним (за можливістю впливу на майбутню діяльність підприємства) [2]. Проаналізуємо відомі методи прогнозування з метою визначення особливостей їх застосування в процесі моделювання економічної діяльності підприємства.

Фактографічні методи дозволяють здійснити детальний прогноз зміни в часі окремих ознак досліджуваного об'єкта або всієї сукупності цих ознак.

Евристичні методи прогнозування передбачають здійснення прогнозних розробок за допомогою логічних прийомів і методичних правил теоретичних досліджень.

Причинно-наслідкове моделювання є найскладнішим з точки зору математики. Воно використовується у випадках, коли є більш, ніж одна змінна величина. Причинно-наслідкове моделювання – це спроба спрогнозувати те, що відбувається в схожих ситуаціях, шляхом вивчення статистичної залежності між фактором, що розглядається та іншими змінними.

Особливості застосування методів прогнозування в процесі моделювання економічної діяльності підприємства, їх переваги та недоліки представлено в табл. 1.

Отже, на основі розглянутих методів та моделей прогнозування, можливо визначити особливості їх застосування залежно від поставлених задач, терміну виконання, наявності вхідної інформації тощо. Представлені у табл.1 дані свідчать про те, що у випадках, коли необхідно здійснити детальне прогнозування зміни досліджуваного фактору і в наявності є інформація за попередні періоди, доцільним є застосування фактографічних, причинно-наслідкових методів.

Таблиця 1

Особливості застосування методів прогнозування в процесі моделювання економічної діяльності підприємства

Методи прогнозування	Особливості їх застосування	Переваги	Недоліки
Фактографічні методи: екстраполяції, функцій, кореляційно-регресійних моделей	Для здійснення детального прогнозу зміни в часі окремих ознак або їх сукупності	Можливість отримати детальний прогноз	Необхідність в інформації за попередні періоди
Евристичні методи: -інтуїтивні методи: експертної оцінки, «мозкової атаки; - аналітичні методи: методи морфологічного аналізу, «дерева цілей», інформаційного моделювання, оптимізації	Для прогнозних розробок за допомогою логічних прийомів і методичних правил теоретичних досліджень	Відсутність залежності від даних за минулих періодів, їх достовірності	Залежність від людського фактору
Причинно-наслідкові методи: наївного прогнозування, регресійний аналіз, економетричні моделі	Для великої кількості змінних з метою виявлення залежності між досліджуваним фактором та іншими змінними	Встановлення тісноти зв'язку між досліджуваними факторами	Потреба у вхідній інформації, складність, не достатньо висока достовірність
Якісні методи: «думка журі», «сукупний погляд реалізаторів», «модель очікування споживача»	Для отримання додаткової інформації	Можливість отримати багато нових ідей та альтернатив	Потребує великі затрати часу

А у випадках, коли відсутня інформація за попередні періоди і потрібно отримати альтернативні рішення та нові ідеї більш доцільним є застосування евристичних та якісних методів.

Таким чином, на основі проведеного аналітичного огляду відомих методів прогнозування були визначені особливості їх застосування та проаналізовані переваги та недоліки, що дозволить врахувати їх в процесі моделювання діяльності підприємства та сприяти економічному розвитку.

Список використаних джерел:

1. Прохорова В. В. Фрактальні властивості управлінської ефективності як підґрунтя прогнозування комбінованих стратегічних сценаріїв розвитку машинобудівних підприємств на основі процесів диверсифікації та інтеграції / В. В. Прохорова, Х. Я. Залуцька // Адаптивне управління: теорія і практика: ел. наук. фах. видання. Серія «Економіка»,2020- 9 (18). Харків: УІПА.

2. Труш Ю. Л. Концептуальні аспекти і роль економіко-математичних методів та моделей в підприємницькій діяльності в умовах сучасного ринку [Електронний ресурс] / Ю. Л. Труш. – 2021. – Режим доступу: https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/36724/1/october%202021.pdf.

Alnadzhar A.
Supervisor: Polous O.V., Doctor in Economics, Professor
National Aviation University, Kyiv

INFORMATION TECHNOLOGIES IN ENSURING FINANCIAL SECURITY OF ENTERPRISES

Information technology can help businesses maintain their financial security at a sufficiently high level by automating and streamlining financial processes, protecting data, monitoring and analyzing financial transactions, managing risk, and improving cash flow and inventory management. For example, the use of special programs for managing accounting operations can help reduce errors associated with manual data entry and ensure the accuracy and timeliness of reporting, while the use of cryptography and other data protection methods helps prevent unauthorized access to financial information of an enterprise (protection from cyber attacks, data leaks and other threats).

At the same time, the use of specialized programs for monitoring and analyzing financial transactions can help identify potential fraudulent schemes, abnormal transactions and other problems, and the use of specialized programs for forecasting cash flows and liquidity management can help an enterprise avoid problems with a lack of funds for payments and manage them in a timely manner. IT can help an enterprise assess and manage risks in its financial activities, including credit default risk, foreign exchange risk, and other types of risk, and manage its inventory more efficiently, which can reduce inventory holding costs and increase sales revenue.

Information technologies can be actively used on practice by enterprises of different sectors of the economy. For example, agricultural enterprises are often subject to various risks such as natural disasters, pests, and diseases. Information technology can be used for risk assessment, forecasting, and management. For example, satellite imagery and weather data can be used to monitor weather patterns and help farmers to make informed decisions regarding planting and harvesting.

Information technologies play a crucial role in ensuring financial security for logistic enterprises. In today's digital world, logistics companies rely heavily on technology to manage their finances, streamline their operations, and reduce costs. EDI (Electronic Data Interchange) is a technology that enables the exchange of electronic documents between

different organizations. For logistic enterprises, EDI can help to improve communication with their clients, reduce errors and delays, and ultimately save time and money. EDI can also provide real-time information on financial transactions, which can help to identify any fraudulent activities or discrepancies in financial records. Blockchain technology is a distributed ledger system that provides a secure and transparent way to store and share information. Logistic enterprises can use blockchain technology to ensure the security and transparency of their financial transactions. With blockchain technology, companies can track their financial transactions from start to finish, ensuring that all parties involved in the transaction are aware of the details and ensuring the integrity of the financial data.

The future of using information technologies to ensure financial security of enterprises is promising. With the rapid development of technology, new tools and systems are being created to improve financial security and help enterprises to protect their assets and information. AI and machine learning can be used to analyze large amounts of financial data, detect anomalies, and identify potential security threats. They can also help enterprises to make more informed decisions about financial transactions and risk management. Blockchain technology can be used to create secure and transparent financial transactions, which can help to prevent fraud and ensure the integrity of financial records. Cloud computing can provide secure and reliable storage for financial data and applications, while also reducing costs and improving efficiency. Big data analytics can be used to analyze large amounts of financial data and identify patterns and trends, which can help enterprises to make more informed financial decisions. Cybersecurity will continue to be a major concern for enterprises, and new technologies are being developed to help prevent cyber attacks and data breaches. This includes advanced encryption methods, biometric authentication, and other security measures.

Arefiev Serhii,
Doctorofeconomics,
Professor of the Department of Management Technologies,
National Aviation University

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ» ДЕРЖАВИ

"Green economy" is an economic system that focuses on creating and maintaining a balance between economic development and environmental protection. The main goal of the "green economy" is to reduce the impact of human activity on nature and ensure sustainable development. In the "green economy" environmentally safe technologies and materials are used, the use of water and energy is reduced, the efficiency of resource use

is increased, the development of renewable energy sources is supported, and the amount of waste is minimized.

Such an economic model contributes to reducing environmental pollution, improving air and water quality, preserving biodiversity and ensuring sustainable development. In addition, the "green economy" can create new jobs and contribute to economic growth, in particular through the development of environmental technologies and services.

The formation of the investment potential of the "green economy" of the state involves the implementation of a set of measures aimed at stimulating investors to invest in projects aimed at preserving and using energy resources and materials in environmentally safe and renewable ways. The main features of the formation of the investment potential of the "green economy" of the state can be distinguished as follows:

1. Development and implementation of state programs and strategies aimed at supporting the development of the "green economy", which involve stimulating technological progress, reducing emissions of pollutants and increasing energy efficiency.

2.Development and implementation of legislation that provides for the stimulation of investments in the field of renewable energy and energy efficiency. Such legislation may include legislative acts that provide for the reduction of tax rates on green technologies, the creation of special investment funds that finance "green" projects.

3. Formation of "green" infrastructural projects, which would ensure a reduction of the environmental load on the environment and an increase in its resistance to climate change.

4. Conducting information work among investors regarding the benefits of investing in "green" technologies and projects, as well as evaluating the socio-economic effect of their implementation.

"Green economy" refers to those sectors of the economy aimed at increasing energy efficiency, reducing greenhouse gas emissions, using renewable energy sources, and protecting the environment. The investment potential of the "green" economy is huge.

The main areas of investment in the green economy include such areas as:

1. Renewable energy (solar, wind, hydropower, heat pumps, biomass, etc.)

2. Energy efficiency (building insulation, energy-saving heating and cooling systems, energy-efficient lamps, etc.)

3. Environmental technologies and innovations (waste sorting, waste processing, water treatment systems, etc.)

4. Transport and mobility (electric cars, bicycles, electric scooters, etc.)

Investing in a green economy can have many benefits, such as:

- Reduction of costs for energy and other resources
- Increasing the efficiency and competitiveness of enterprises

- Creating new jobs and improving the quality of life of the population
- Reducing the impact on the environment and reducing greenhouse gas emissions
- Promotion of technology and innovation development.

Therefore, investments in the green economy can bring benefits to both investors and society as a whole.

References

1. Arefieva O.V., Kovalenko N.V. Strategic orientations of socially responsible business in the conditions of the green economy. Electronic scientific publication "Adaptive management: theory and practice" Series "Economics" Issue 13 (26), 2022.

2.Khanin, S.; Dergaliuk, M.; Arefieva, O.; Murashko, M., Nusinova,O. 2022 Organizational-Economic Mechanism of Providing Sustainabilition of the Region's Development Based on the Impact of the Potencial-Forming Space in Conditions of the Creative Ekonomy Formation. IJCSNS Science and Network Securiry, 22 (2)б 348-356. http://ijcsns.org/07_book/html/202202/202202044.htmlhttp://paper.ijcsns.org/07_book/202202/20220244.pdf

Dolyna I.V., *PhD, Assoc. Prof.*
Pererva P.G., *Doctor of Economic Sciences, Prof.*
National Technical University "KhPI"

FORMATION OF INDICATORS FOR ASSESSING THE ECONOMIC EFFICIENCY OF INNOVATIONS

It is very difficult to assess the effect of scientific activity, since there are a number of different quality effects in this area. Great difficulties arise in assessing the effectiveness of fundamental research, since their results often cannot be evaluated economically. The main criterion for the feasibility of conducting such studies is the possibility of obtaining a scientific effect. It should be noted that the effectiveness of fundamental research for the nearest period of time, in principle, cannot have a value expression. Savings at this stage will entail a reduction in the theoretical reserve and a decrease in the level of applied topics. This effect can be measured in relation to a specific study (topic) only through peer review. Most researchers are of the opinion that the most acceptable method of evaluation is the method of meaningful component evaluation, carried out with the involvement of experts, using point assessments of the effectiveness of research [7]. But in this case, there are difficulties with the choice of criteria that form the basis of the assessment. For example, in themethods of effectiveness of scientific

research, which is based on two parameters - the class of scientific information and the indicator of the degree of novelty. But the scale proposed here is not applicable to all types of scientific work: only a fundamental discovery can score a high score. Another approach is based on the assessment of the scientific and technical effect, based on three parameters - novelty, theoretical level and the possibility of implementation [9]. But this approach is more acceptable for the results of fundamental research and the characteristics of the scientific effect. lie the following features: the scientific and technical level of the expected results, prospects (paramount importance, importance, usefulness), the possible scale of implementation (national economic, sectoral, intra-ministerial) and the degree of probability of success (large, moderate, small) [10].

Itis important to note the significant shortcomings inherent in expert methods:

- the method is associated with large financial and time costs of qualified specialists;
- contributes to the concentration of scientific research in several leading scientific institutions, which, in turn, does not contribute to the conduct of independent expertise;
- the method is not acceptable for new areas of research, new organizations and young scientists.

But at present, expert methods for assessing the significance of scientific research are the main ones in solving funding issues. The system of evaluation indicators of the effectiveness of innovations should include the following:

- indicators of national economic efficiency (for example, the total amount of value added, the total amount of income, the increase in these indicators in comparison with the analogue);
- the total return on capital aimed at the creation, production and use of innovations;
- economic effect obtained in the sphere of production, creation and use of innovations;
- payback period of investments aimed at the implementation of the innovation);
- indicators of the budgetary efficiency of innovations (for example, the integral budget effect for the entire period of useful application of the innovation in the areas of its production, creation and use; discounted integral effect; the degree of financial participation of the state (or regions) in financing the innovation);
- indicators of the production, financial and investment efficiency of innovations (for example: in the field of production: value added and income received from the production of innovations; savings from reducing the cost of production, obtained through the production of innovations; potential profit from the application of the innovation, as well as the increase in these indicators compared to analogues; in the financial sphere: net income and net profit due to the production of innovations; their share respectively in the total amount of income and in the total amount of profit; profitability of products; the total mass of profit obtained through the production of innovation; in the investment sphere: indicators of commercial efficiency of the relevant investment project).

In our opinion, when reading the multidimensionality of innovation activity, the assessment of the effectiveness of innovations cannot be based on any one indicator. The process of selecting the most effective innovations is, in fact, a vector optimization problem that can be solved by constructing a universal generalizing performance indicator based on a comparison of the values of various parameters, adjusted for the degree of importance of these parameters. Thus, in The study reveals certain aspects related to the economic assessment of the effectiveness of innovations in industry, depending on the stage of their life cycle. Specific indicators are presented for assessing the effectiveness of innovations at each stage of their life cycle: scientific, research, development, mastering production, introducing innovations, diffusion of innovations.

References

1. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.

2. Кобєлєва Т.О., Витвицька О.Д., Перерва П.Г., Ковальчук С.В. Стратегічне управління розвитком підприємства на засадах інтелектуальної власності // *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2022. № 1. С. 52-57.

3. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*. Vol.19, Iss.1. P.24-38.

4. Pererva P.G., Kocziszky G., Veres Somosi M. (2019) Compliance program: [tutorial]. Kharkov; Miskolc : NTU "KhPI". 689 p.

5. Ткачова Н.П., Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва».* Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.

6. Кобєлєва Т.О., Перерва П.Г. Формування системи економічної стійкості та комплаєнс захисту машинобудівного підприємства // *Економіка: реалії часу*. 2018. № 1 (35). С. 98-106.

7. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.

8. Ілляшенко С.М., Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобєлєва Т.О., Кучинський В.А. Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 53-58.

9. Маслак О.І., Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент

підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26.

10. Кобєлєва Т.О. Сутність та визначення комплаєнс-ризику // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки.* Харків: НТУ "ХПІ", 2020. № 1 (3). С. 116-121.

11. Tkachova N., Kobielieva T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. *International Marketing and Management of Innovations*: Global Sci. E-Journal. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p.

Drachuk Yu.Z.
Institute of Industrial Economics
National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv
Zerkal A.V.,
National University Zaporizhzhia, Ukraine

ASPECTS OF PROFESSIONAL PUBLIC ADMINISTRATION IN THE POST-WAR CONDITIONS OF THE COUNTRY

Today's global environment is characterized by growing instability and uncertainty, which creates significant challenges for business and public administration. In post-war conditions, when the recovery of the economy requires highly qualified, systematic and coordinated work of the state apparatus at all levels, the management of enterprises becomes an extremely difficult task. In this context, it is extremely necessary to attract the best managers of both the public and private sectors to ensure the conditions for the development of the economy, the work of science and business, and the educational sphere. At the same time, it is important to analyze the peculiarities of enterprise management in post-war conditions and with the use of professional public administration and to study the European experience of using qualified managers in the energy sector during the reconstruction of the country. The managers involved can bring their knowledge and experience to help create the conditions for economic recovery.

The process of attracting the best managers should involve a transparent and fair selection process that takes into account the skills, experience and track record of candidates. To restore the economy of Ukraine, cooperation between science, business and education is necessary. The government can facilitate this cooperation by establishing partnerships between these sectors. The partnership can become a platform for knowledge sharing, joint research and innovation. Professional public administrators can play a key role in establishing and facilitating these partnerships. From the European experience, as

noted by researchers [1], in conditions of uncertainty, the planning process becomes much more complicated than planning in normal life conditions. Among the methods, scenario planning, which is widely used by international institutions, is proposed as a flexible forecasting tool for determining potential risks and preparing for both one and several possible future alternatives.

It should be noted that during the 1990s, many European countries faced significant problems related to the restructuring of their energy sectors. These challenges were caused primarily to ensure the transition from a centrally planned economy to a market economy, which required significant reforms in the energy sector. To overcome these challenges, many countries have begun to attract qualified managers from both the public and private sectors in Europe with experience in crisis management and reforms. These executives have extensive experience in managing complex organizations and managing difficult situations, which made them ideal candidates to lead the energy sector during the country's reconstruction.

The use of qualified managers in the energy industry based on European experience shows that the approach can be effective in managing enterprises in post-war conditions. Considerable attention in the development of the reconstruction program, as noted in the following study [2], can be given to stimulating private investment in small and medium-sized enterprises and creating new jobs for people who lost their jobs during the war, for returning migrants and for demobilized the context of the historical experience of preparing post-war reconstruction programs and their implementation with the participation of international donors, the experience of the Western Balkans is useful. The six present-day countries of the Western Balkans – Bosnia and Herzegovina, Kosovo, Montenegro, Macedonia, Croatia and Serbia – suffered significant human and material losses after the breakup of Yugoslavia. Among the infrastructure sectors that were subject to restoration, the main place was occupied by transport infrastructure, lines power supply and communication. Considerable attention was also paid to the problems of the return of refugees and temporarily displaced persons. The experience of the Balkan countries has also shown that an important issue that needs to be resolved at the beginning of reconstruction is the creation of the International Aid Management Agency, which will become a kind of bridge between donors and national bodies. The functions of the Agency should include interaction with donors and approval of the schedule of receipt of international aid, participation in the formation of the post-war reconstruction program, practical measures for the implementation of certain projects and types of activities.

"The reconstruction of Ukraine will be the greatest possible contribution to maintaining global peace," the President of Ukraine emphasized at the International Conference on Reconstruction of Ukraine in Lugano, July 4, 2022 [3] "As long as the ruins remain, the war persists. As long as the aggressor can hope to destroy the very foundation of life, there will be no lasting peace. That is why We can prove that the

democratic world is stronger, Europe is more powerful, that our values cannot be destroyed. And we will definitely do.

References

1. Kushnirenko O.M., Gakhovich N.G., Wenger L.A. Strategic scenarios of industrial development of Ukraine and possibilities of implementation in conditions of uncertainty. Electronic scientific publication Scientific Bulletin of the International Association of Scientists. series: economy, management, security, technology. Volume 1, No. 3, 2022 Volume 1, Issue 3, 2022. DOI: 10.56197/2786-5827/2022-1-3-2.

2. Tatyana Bohdan Researcher of the Vienna Institute of International Economic Studies 21 Post-war reconstruction: lessons from the experience of the Balkans Bizne-Censor 04/01/22.

3. Reconstruction of Ukraine: principles and policy. Edited by Yury Horodnichenko, Ilona Sologub, Beatrice Veder di Mauro, Institute for Postgraduate Education in International and Development Studies in Geneva and the Center for Economic and Political Studies. 507 p. August 2022

Dudik A.O., *student,*
Scientific adviser: PhD in Economics, associate professor Antonenko K.V.
National Aviation University, Kyiv

WAYS TO INCREASE THE PROFIT OF AN AVIATION TRANSPORT COMPANY IN CRISIS CONDITIONS ON THE EXAMPLE OF KYIV SIKORSKY INTERNATIONAL AIRPORT

The company's profit is a source of own funds, which are necessary for successful business activity. Their absence leads to debts and, ultimately, a financial crisis and bankruptcy. The higher the profit, the greater the opportunity for the business to innovate, drive investment, improve overall productivity, and generate profits that help create new jobs.

Kyiv Sikorsky international airport is an enterprise that is constantly changing, so additional reserves need to be found for further changes. And for this, he needs to ensure stable growth of profit, which is provided by potential opportunities, that is, growth reserves.

Growth reserve is a quantitative value determined during design and direct production and subsequent stages of sale. Reserves are relevant for the field of business activity in order to increase the level of profit and profitability. It is important for the manager and related experts to develop in detail the scope, form of control and use of key factors for internal and external performance measurements at various levels.

Today, Covid-19 and war have changed the world of air transport. Covid-19 has reduced almost half of all passenger traffic and aviation revenue worldwide, and the war in 2022 contributed to the temporary suspension of flights from Ukraine altogether. Airline revenues fell by $314 billion in 2020-2021 compared to 2019. Damages at Kyiv International Airport are estimated at hundreds of thousands of hryvnias per month, and the available funds are not enough to guarantee work in a "frozen" state (fig. 1).

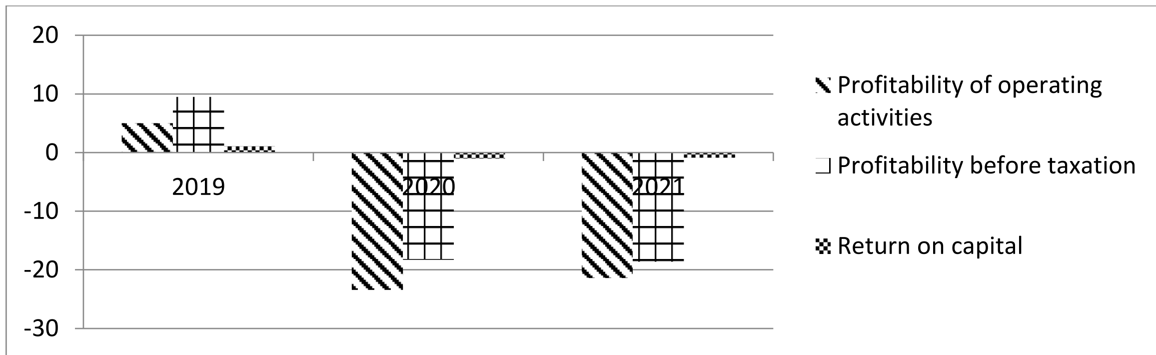


Fig. 1 - Dynamics of profitability indicators of Kyiv International Airport for 2019-2021.

All business processes related to passenger transport and ground handling were not implemented for almost the entire year 2020. There were many restrictions in 2021-2022. At the same time, constant costs, such as security, maintenance of air-conditioned areas, cleaning of buildings and parking lots, all had their place. This means that the Kyiv International Airport has been in losses for more than two years, and the prospects are still difficult to predict.

In general, the main reserves for increasing profits at Kyiv International Airport can be seen in Figure 2.

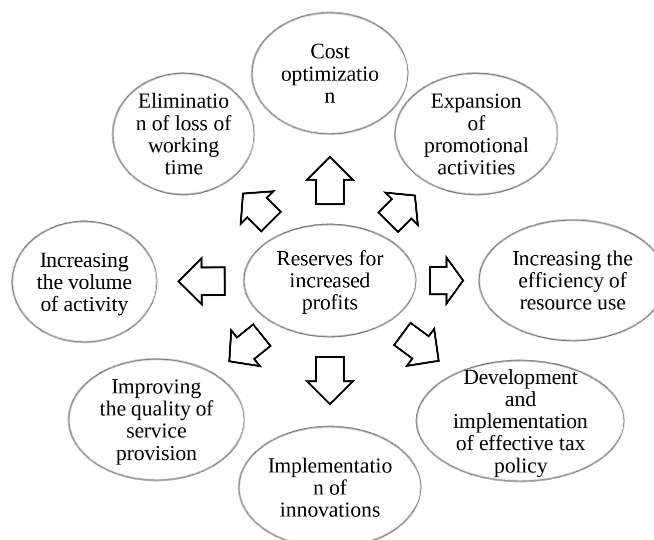


Fig. 2. Reserves for increasing profits at Kyiv International Airport

Thus, after the resumption of flights over our country, Kyiv International Airport

has the opportunity to significantly increase profits due to increased operations and more efficient use of resources and funds. The main sources of this are an increase in the volume of services and a decrease in costs.

The profitability of cargo services at Kyiv International Airport can be increased by reducing costs or increasing prices. However, rising prices can reduce demand for products and delay the exchange of assets.

On the part of the state, in order to support air transport enterprises, it is necessary to develop an effective tax policy to reduce the burden on the enterprise and to accelerate their recovery of their activities and the formation of a rational pricing policy, which in turn creates conditions for achieving its strategic goals and objectives, determines the principles of pricing, determining the level basic prices, conditions and sizes of their differentiation and adjustment.

It is important for any enterprise, including air transport, to improve the quality of services, this can be achieved by creating a special quality management unit to meet standards and meet consumer needs.

In the 21st century, it is very important to "keep up with the times", so in order to maintain the competitiveness of the enterprise and increase profits, it is necessary to implement new technologies, such as contactless and biometric technologies, autonomous robots, electronic system Eaton Rapid Link 4.0, etc.

In the process of profit management, it is important not only to maximize profit, but also to optimally allocate and use it. Companies that consistently generate profits do not have to sacrifice profits to ensure sustainable economic growth. Companies that cannot increase their financial capacity at the expense of profit, inefficiently manage their total profit, usually go bankrupt.

The process of enterprise profit management reflects the consequences of economic activity. Increasing profit reserves helps to achieve the expected financial results, develops new types of economic activity and attractiveness of the enterprise for consumers and investors. The implementation of the proposed measures in a complex will lead to an increase in the company's profit in the future.

Dudnyk O.V., *Ph.D., Associate Professor*
Motrych A.O., *student,*
PZVO "Kharkiv Technological University "SHAG" Kharkiv, Ukraine

LEADERSHIP IN THE DIGITAL ECONOMY: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR BUSINESS

In the modern world, the role of digital transformation in the economy is increasing. The digital economy is defined as a field where technological innovations and digital

technologies find wide application in business, from industry to retail, and change the way goods and services are produced, distributed and consumed. Digital transformation, technological revolution, and innovation are becoming key factors in business development. In this context, leadership becomes an important component of effective business management. Leadership in the digital economy has its challenges and opportunities, and ensures the successful use of digital technologies and innovations to achieve business goals. The interest in this topic is caused by significant changes that are taking place in the business environment and which require an understanding of the impact of digital transformation on leadership and business strategies.

Digital transformation has become an integral part of the development of modern business. And digitization is one of the main factors of global economic growth in the next 5-10 years. In addition to the direct increase in productivity that companies receive from digital technologies, there is a chain of indirect benefits of digitization, such as time savings, creating new demand for new goods and services, new quality and value, and so on [1]. Therefore, digital transformation involves using IT tools to manage business processes, collect and analyze data, and communicate with customers and employees.

The development of digital skills and e-leadership is determined as one of the areas that promote digital transformation in the EU [2].

However, with the development of digital transformation, businesses face new challenges. First of all, this requires significant changes in the company's culture and the adoption of new approaches to work. It is necessary to provide not only access to new technologies but also a change in thinking and work processes at all levels of the organization.

Leadership in the digital economy should be considered as a way of managing and orienting the team in the conditions of rapid and constant development of technologies that define the digital economy. This means that a leader should have not only traditional leadership qualities such as communication skills, decision-making ability, and responsibility but also be prepared to adapt to new technologies and be able to use them to achieve business goals. The ability to adapt to new technologies and processes, make quick decisions based on data, analytical skills, and the ability to learn constantly have become necessary for company management in modern conditions.

To successfully develop leadership in the context of increased digitalization, it is necessary to have a deep understanding of new technologies and their impact on business processes, as well as to develop communication skills and the ability to collaborate in a team. In addition, it is important to have the ability to be creative and think innovatively in order to develop new ideas and strategies in the face of rapidly changing markets.

Leadership development in the digital economy should focus on the following areas:

1. Data management and analytics skills. Leaders in the digital economy must be able to analyze large volumes of data and use them to make informed decisions. This requires skills in working with analytical tools and knowledge of statistics.
2. Development of communication skills. In the digital economy, communication is essential, as work often takes place remotely or using various online tools. A leader should be able to communicate effectively with different groups of people, including their team, clients, and partners.
3. Project management skills. Project management is a key factor in success in the digital economy. A leader must be able to manage projects, including task allocation, monitoring deadlines and budgets, and using agile philosophy.
4. Development of cybersecurity competencies. In the digital economy, data security is of great importance. A leader must have knowledge and skills in cybersecurity to ensure the security of their business, clients, and employees.
5. Development of leadership qualities. Regardless of digital technologies, a leader must have basic qualities such as strategic thinking, decision-making skills, communication skills, and the ability to manage change.

The development of leadership in the digital economy is also influenced by the expansion of opportunities for international business development. The boundless possibilities of the digital world allow for the expansion of the geography of business, attracting new clients, and efficient communication with partners worldwide. This requires leaders to have knowledge in intercultural communication, the ability to adapt to different cultural norms and habits, as well as the ability to work in a global team.

Therefore, the development of leadership in the digital economy requires a wide range of skills and qualities, such as flexibility, openness to new ideas, the ability to collaborate with others, quick decision-making, and change management. Leaders who can successfully implement new technologies and innovations, understand the needs of their clients and employees, will ensure the success of their company in a strategic perspective.

References:

1. Ukraine 2030 - a country with a developed digital economy. URL: https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html
2. Digital economy as a key trend in the development of post-industrial society. URL: http://iqholding.com.ua/sites/default/files/docs/Digital%20Economy%20as%20A%20Key%20Trend%20of%20Development%20of%20Post-Industrial%20Society.pdf

Fedorchuk O.M., *PhD in Economics,*
Associate Professor of the Department of Management
of foreign economic activity of enterprises
National Aviation University, Kyiv

FORMATION OF A STRATEGY FOR THE COMPETITIVENESS INFRASTRUCTURE OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN UKRAINE IN THE POST-WAR PERIOD

The transformational changes in the economic, social, and environmental spheres that are currently taking place in Ukraine are aimed at the functioning of a living market economic system, which at the present stage of development is characterized by the dynamism of the external environment, a sharp decline in the solvency of the existing population, intensification of competition, increased commercial risk, difficult financial condition of most agricultural enterprises, changes in the content of organizational, managerial, socio-economic relations, which in turn

Satisfying the interests of producers and consumers helps to maximize profits through the production of safe and high-quality agricultural products and to achieve competitive advantages of agricultural enterprises. These conditions become the basis for determining the strategy and tactics of competitive behavior of agricultural enterprises: creative, adaptive, ensuring.

Developing a competitiveness strategy involves identifying the main competitors and studying their strengths and weaknesses. Evaluation of the formation of the competitiveness management system of the infrastructure of agricultural enterprises, together with monitoring of external and internal factors of influence on the resource potential, helps to determine the impact of external and internal factors on the chosen strategy.

The strategy of forming the competitiveness of the infrastructure of agricultural enterprises was previously considered as a system of influence of economic, social and environmental components on the efficient production of high-quality environmentally friendly agricultural products in order to ensure profitable operations and a sustainable competitive position in the market, but today we must add to these components the political and defense components.

The strategy of competitiveness of agricultural enterprises is a priority vector and indicator of the system of management of agricultural enterprises, which ensures the fulfillment of economic development tasks in a changing environment. Ensuring the development of business entities requires improving the system of enterprise competitiveness management in order to ensure the most efficient distribution and use of

production capacities and their orientation to meet the potential requirements of consumers for competitive products.

There is a direct link between the degree of adaptation of the infrastructure of agricultural enterprises and their competitiveness, which contributes to their effective adaptation to the changing environment and conditions of globalization, and vice versa, the development of globalization processes allows them to maintain a competitive level. Effective strategic management of the enterprise leads to maximization of the positive effect of management.

The strategy of competitiveness of agricultural enterprises in the context of sustainable development is aimed at using competitive advantages, which are provided through

- use of modern technologies, which are revealed in the search for profitable channels of transportation and sale of agricultural products and improvement of product quality standards;
- monitoring changes in producers and consumers by identifying trends in the cost of key inputs, maintaining relationships with research centers and creative groups, and studying new competitors;
- servicing international and multinational customers in the domestic market;
- Improving mutual exchange with customers, suppliers, and intermediaries.

According to the surveys, 25% of business managers are theoretically ready to compete in the domestic market, and 7% in the global market. Practical attempts were no more than 45% effective. The main reasons for the failures were the lack of prompt response to changes in the "rules of the game" in the market and the failure to anticipate the risk of losing business in this market.

We believe that the post-war period of economic relations is a prerequisite for the formation of infrastructure development strategies and their corresponding adjustments. One of the aspects of choosing a strategy and justifying the directions and program of its implementation is the effective use of the impact of individual factors on the competitiveness of agricultural enterprises. Strategy as a tool of a comprehensive model, as a process, actually forms principles and rules, and as a result is a certain logic of enterprise behavior that determines the direction of development based on an alternative. The results of strategy implementation should be the achievement of high scientific and technical levels, increased production efficiency, and hence business efficiency, qualitatively better levels of resource saving and closer attention to environmental protection in the course of economic activity.

It is the strategy that is intended to solve problematic situations in the management of changes in the postwar period. In this status, the strategy for increasing the competitiveness of the agricultural sector infrastructure is characterized by such features as the interconnection and interaction of all system components; integrity, coherence and

synchronization in time; coherence with the mission and goals of the organization; adaptability, flexibility to environmental changes; autonomy of elements; multidimensionality; updating in accordance with environmental changes.

The development of a strategy for managing the formation of competitiveness of the infrastructure of agricultural enterprises in Ukraine in the postwar period is intended to promote the comprehensive development of agricultural enterprises and bring them to a higher level of management, making the most of their own capabilities and resources on the basis of establishing a sound program of activities in combination with the adoption of the best practices of the best enterprises in this sector.

Girchenko Tetiana
Professor of Financial Technologies and Consulting Department
Ivan Franko National University of Lviv
Lyshylenko Julia
National Aviation University

BRAND REPUTATION AS ONE OF THE ELEMENTS OF THE BRAND STRATEGY

Abstarct. The brand reputation plays an important role in the activities of companies, because it is one of the most important elements of the brand strategy. In view of the above, as an element of a brand strategy, it must be carefully planned, brand reputation and controlled. The ongoing competition for each consumer in the market drives companies to integrate marketing tools, where the brand strategy is taking a special place. In an age of digital any company requires interconnected communications that are constantly evolving to meet the changing external and internal environment. Thus, brand reputation plays an important stage in the brand strategy.

Keywords: brand, marketing, reputation, image, management, strategy, competition.

Formulation of the problem: The success and recognition of a brand depends on its promotion. The methods used for this can be both material (advertising, social networks) and immaterial (reputation, recognition). It should be noted that a bad reputation could also be a method of promotion. In this case, the consequences are unpredictable. Therefore, work on a good reputation should be constant and continuous.

The purpose of the research: to analyze how brand’s strategy affects brand promotion, how good reputation helps to attract new customers, to increase sales efficiency.

Research results: brand strategy is a comprehensive program that allows you to see the development of the company, the positioning of the brand on the market and its promotion. Brand development strategy includes working out the idea, concept, defining the target audience and finding ways to interact with it, as well as many other factors that allow the company to take a place in the market and increase recognition.

The development of a brand strategy begins with the formation of ideology and values, and ends with concrete figures and research. User behavior is studied, a potential target audience is determined, performance indicators are determined, and the result is evaluated. This is a wide range of measures that allows you to draw up a clear plan of action. In this case, the company will be able to get the desired result, increase profits, increase customer loyalty and expand its influence on the market. Brand strategy consists of many stages that perform certain tasks. The main components of the brand development strategy:

1. Concept. Helps to understand the main ideas of the company and to determine the needs of the client, as well as the methods of solving those needs. It also creates uniqueness and individuality, thanks to which the company will stand out among others and gain popularity.

2. Target audience. Correct segmentation of the audience, determination of the parameters of potential customers and identification of their desires will help the company to improve relations with the buyer. It is a powerful tool that allows you to build a strong and effective brand development strategy.

3. Unique trade offer. UTP makes it possible to stand out among competitors and offer customers profitable cooperation. Thus, the product becomes irreplaceable and in demand.

4. Communication possibilities of brand formation. By determining the channels of communication with the audience, and choosing the most successful style of interaction, you can increase loyalty, increase the influence and recognition of the company. This brand strategy includes the development of a corporate style, logo, name, website and other means of communication with the target audience.

5. Determination of values. The complex of determining emotional and rational benefits will help to establish good relations with the client. Become valuable to your audience and they will not turn away from you.

6. Implementation. An important stage of brand formation, which allows you to determine the tools for the implementation of the tasks. In other words, a complex is selected that allows everything to be implemented in practice.

7. Performance control. It makes it possible to monitor the results of brand positioning, tools for measuring performance indicators are being developed.

You can implement the tasks in several ways. For example, an advertising campaign, charity events, brand reputation, etc. However, we would like to take a closer

look at the impact of Brand Reputation on its promotion. Because the results of this interaction can be seen only after analyzing the indicators already after applying this method.

Reputation is a dynamic process, during which the company's strategic tasks, designed for the long term, are implemented. Reputation depends on how and by what methods the company's business activities are carried out. It reflects the deep economic and social characteristics of the brand.

Brand reputation is a set of established judgments about it based on criteria important to the target audience (honesty, responsibility, decency). Reputation involves an analytical approach when forming an opinion and is based on reliable knowledge and assessments. Most often, this is supported by the consumer's own experience [1, 550].

According to research, more than 60% of investors consider brand reputation as one of the main factors in the formation of its value. Reputation can provide from 20 to 80% of the company's equity value, representing a real asset of the company. Reputation is slowly formed, but, unlike tangible assets, it is relatively stable and not subject to fluctuations in market prices.

Reputation significantly affects the effectiveness of brand product sales. 87% of people who make purchases on the Internet are necessarily interested in reviews of companies before purchasing a product. 73% of consumers are more willing to trust a company if the majority of reviews about it are positive. 80% of online shoppers cancel their order after reading a negative review about a brand. Reputation is sometimes called “credit of trust” - 62% of consumers believe that a company with a good reputation will not produce products of poor quality [2, 112].

Quite often, consumers and even brand managers identify the concepts of “image” and “reputation”. In fact, image is a component of reputation and has other prerequisites for its formation. The consumer's acquaintance with the brand begins with interaction with the components of the corporate style – this is a means of objective positioning. When perceiving these elements, an image is formed in the mind of a person - this is an ideal image created by a brand to create a certain impression about the company in the mind of the target audience. Thus, an image is an artificially created opinion among a certain group of people. Its task is to create a positive image of the brand among the audience.

Unlike image, reputation cannot be created – it must be earned. Reputation can be considered the response or reaction of the public to the company's policy. Building a reputation takes place throughout the brand's activity and works for the long term. If the image depends on the external characteristics, then the reputation depends on the holistic perception of both the internal and external qualities of the brand [3, 46].

So, let's highlight the following brand reputation management strategies:

1) In many cases, the reputation of the head of the company is inextricably linked with the reputation of the brand. A public leader commands the respect of both potential clients and consumers, as well as partners and employees. Such a leader will serve as a strong motivation for other employees, who will also work to improve the brand's reputation.

2) Emphasis on the company's advantages. It is easiest to manage reputation due to such brand value as quality (of products or services). This effectively increases the loyalty of existing customers and attracts new ones. In addition, the quality is easy to check (by trying or sending for analysis) or to test (by ordering a service). Many years of experience in providing services and indicators of successful project implementation can be used as the company's merit. Confirmation of the quality of work with certificates and participation in international competitions or exhibitions will be a big plus in favor of the formation of a positive reputation. Financial stability can also be used as one of the components of the reputation strategy. This will help gain the trust of investors and partners, potential employees [4, 185].

3) Corporate social responsibility of the company. It is important to take into account not only the interests of the company, but also of society – from suppliers to ordinary workers. Careful attitude and concern of the company for its employees plays an important role in the formation of the brand's reputation. Voluntarily taking responsibility for improving the quality of life of its employees and society as a whole, the brand acquires additional advantages, especially against the background of inactive competitors.

However, necessary to notice that there are still a range of issues about organizing marketing processes in the digital environment because of some problems of their integration into the traditional marketing methods. For the optimization of this process and reaching the most effective result of the marketing activity, companies should stand by a range of simple rules, the common meaning of which is that standards are always changing, and our main task is in staying relevant to them [5, 32].

Conclusions: In the conditions of increasing competition in the market of products and services, companies pay considerable attention to their brand reputation, which aims to attract the attention of existing and potential clients to its activities. This work shows which influence reputation has on the brand success and what methods you should use to achieve this goal. Namely, a good reputation of the company helps to attract new customers and keep the existing ones, increase the inflow of investments and sales efficiency. In the long term, reputation supports the company in the event of economic difficulties at the expense of loyal customers.

References:

1. Rozanova N. N. Priority value characteristics of the governor's personal brand. *RUDN Journal of Sociology*. 2017. P. 542-554.

2. Baluk N. R. Communications in the creation of a personal brand. *Business and trade*. 2018. P. 111-119.

3. Zhulai V. I. Theoretical dimensions of the concepts "image" and "reputation". *A collection of scientific works of Giley*. 2011. P. 46.

4. Trach O. Yu. Image, brand and reputation: their relationship and influence on the development of territories, organizations and individuals. Lviv: Publishing House of the National University "Lviv Polytechnic". 2011. P. 182-187.

5. Girchenko T., Ovsiannikova Ya. Digital Marketing and Its Role in the Modern Business Processes. *European Cooperation*. 2016. № 11 (18). P. 24 – 33.

Kobielieva T.O., *Doctor of Economic Sciences, Prof.*
Klymentova M.V., *graduate student*
Pererva P.G., *Doctor of Economic Sciences, Prof.*
National Technical University "KhPI"

METHODOLOGICAL ESSENCE OF SCIENTIFIC AND TECHNICAL INNOVATIVE PRODUCTS

In the legislative normative acts of our country, the concept of scientific and technical products is not clearly formulated. By default, research work includes scientific research conditioned by the customer's technical specifications, and experimental research includes the development of a sample of a new product.

The results of scientific research and development themselves act as scientific and technical products. Therefore, it is distinguished by a high degree of novelty and an adequate level of science intensity. The list of scientific and technical products is quite wide and diverse. It includes theoretical and applied knowledge obtained in the process of research, scientific and technical documentation prepared as a result of the development of new equipment or technology, prototypes of new tools and materials. The structure of scientific and technical products includes scientific and technical services and consultations.

The demand for scientific and technical products in the world is constantly growing, since it is directly related, on the one hand, to the improvement and development of existing industries in order to increase their technical level and economic efficiency, and on the other hand, to the renewal of products, with the production of new highly competitive products. And although the development and creation of scientific and technical products are carried out most often within the framework of contracts concluded between manufacturing enterprises (firms) and scientific organizations, as well as within

the framework of state orders, nevertheless, a significant amount of scientific and technical products enters the foreign market.

The world leader here is the United States, which annually sells abroad high-tech products worth about $ 700 billion, the second place in this indicator is occupied by Germany ($ 530 billion), and the third - Japan ($ 400 billion). Ukraine, after a full-scale military invasion by Russia, has largely lost its scientific potential. Suffice it to say that the cost of research and development has decreased several times.

Scientific and technical products by their nature are essentially products of a single production. Therefore, its market is largely characterized by the features of a pure monopoly and, above all, the ability of sellers to significantly influence the price.

Scientific and technical products - completed in accordance with the requirements of the contract, the result of research, design, engineering, technological work accepted by the customer, implemented at negotiated prices. These include:

- scientific and technical documentation (reports, projects, drawings, standards, methods, programs, etc.) on the results of completed fundamental and applied research and development, including work on the creation of new equipment and other products, technologies, materials, work in the field of technical and economic research, computer science, ecology, ergonomics, mathematical modeling, design, etc;
- experimental and prototypes (batches) of new equipment;
- scientific and technical services, including participation in commissioning works, author's supervision in the development and operation of innovations, best practices in this area ("know-how"), training of customer (consumer) personnel, scientific and technical, managerial, financial and economic advice;
- other results of scientific, engineering and information activities intended for use in production, management and planning (technology transfer, expertise, etc.).

Scientific and technical products produced by organizations that are part of enterprises and associations are taken into account, along with ordinary products, in the general results of their work. The gross output of the association (enterprise) includes all scientific and technical products made both under contracts from the outside and for their own needs. Only scientific and technical products sold under contracts from outside are included in commercial products and when assessing the fulfillment of contractual obligations. Thus, in principle, the results of scientific, technical and production activities since 1989 are summed up. This means acknowledging the fact that scientific and technological activities create new value and national income (until now, science belonged to the non-productive sphere).

At the same time, scientific and technical products are a special kind of product. Unlike an ordinary material commodity, it does not disappear when consumed. Therefore, it is possible to repeatedly implement the same product to many customers (its some modification does not change the essence of the matter). Therefore, it is advisable to pay

the full cost of the goods only at the first sale, and in the future to pay only for additional services and transfer part of the profit from the use of the innovation.

References

1. Ілляшенко С.М., Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобєлєва Т.О., Кучинський В.А. Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 53-58.

2. Маслак О.І., Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26.

3. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.

4. Кобєлєва Т.О., Витвицька О.Д., Перерва П.Г., Ковальчук С.В. Стратегічне управління розвитком підприємства на засадах інтелектуальної власності // *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2022. № 1. С. 52-57.

5. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management.* Vol.19, Iss.1. P.24-38.

6. Pererva P.G., Kocziszky G., Veres Somosi M. (2019) Compliance program: [tutorial]. Kharkov; Miskolc : NTU "KhPI". 689 p.

7. Кобєлєва Т.О. Сутність та визначення комплаєнс-ризику // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки.* Харків: НТУ "ХПІ", 2020. № 1 (3). С. 116-121.

8. Tkachova N., Kobielieva T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. *International Marketing and Management of Innovations*: Global Sci. E-Journal. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p.

9. Ткачова Н.П., Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва».* Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.

10. Кобєлєва Т.О., Перерва П.Г. Формування системи економічної стійкості та комплаєнс захисту машинобудівного підприємства // *Економіка: реалії часу.* 2018. № 1 (35). С. 98-106.

11. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва.* Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.

Konoplova D.M., *student,*
Scientific supervisor – PhD in Economics, associate professor Lytvynenko L.L.
National Aviation University, Kyiv

CREATING A PERSONAL BRAND TO INCREASE THE EFFECTIVENESS OF INTERACTION IN THE INTERNATIONAL ENVIRONMENT

In the globalized world where interactions across borders are becoming more common, it is important for individuals to build strong personal brands to increase the effectiveness of their interactions on the international stage. A personal brand can help individuals build credibility, establish trust, and communicate their unique value offer to potential partners or clients [1-3]. This determines the study area relevance.

The study is aimed at examining the most important steps and strategies for creating a personal brand that can help individuals overcome the challenges of intercultural communication and increase their effectiveness in international settings.

The first step in building the personal brand is defining who are and what you stand for. This includes identifying unique skills, strengths and values, and creating a compelling story to communicate the personal brand to others (Fig. 1). One should start by asking himself/herself questions such as: What are my core values? What are my unique skills and strengths? What makes me stand out from others in my field? Once there is a clear understanding of the personal brand, one can start to develop a strategy for communicating it to others.

Regarding intensified digitalization worldwide, building an online presence is essential for establishing a strong personal brand. This involves creating a professional website or blog that showcases person’s skills and expertise, as well as building a strong social media presence on platforms such as Facebook, LinkedIn, Twitter, and Instagram. This is also due to the fact that most influencers and stakeholders use social media, so building a strong brand using these advantages can help to reach a much wider audience in the current environment.

It is important to make sure that individual’s online presence is consistent with his/her personal brand, and that he/she is regularly sharing content that demonstrates knowledge and expertise in the particular field. Quite a lot depends on the presence as an online personality. To reach popularity is the desire of many people, but there is no need to achieve it at all costs. It is important to create content that will engage viewers, but at the same time one has to enjoy the blog himself/herself, in other words this person should not lose his/her authenticity and individuality.

In the international environment, effective communication requires a high level of cross-cultural awareness and sensitivity.

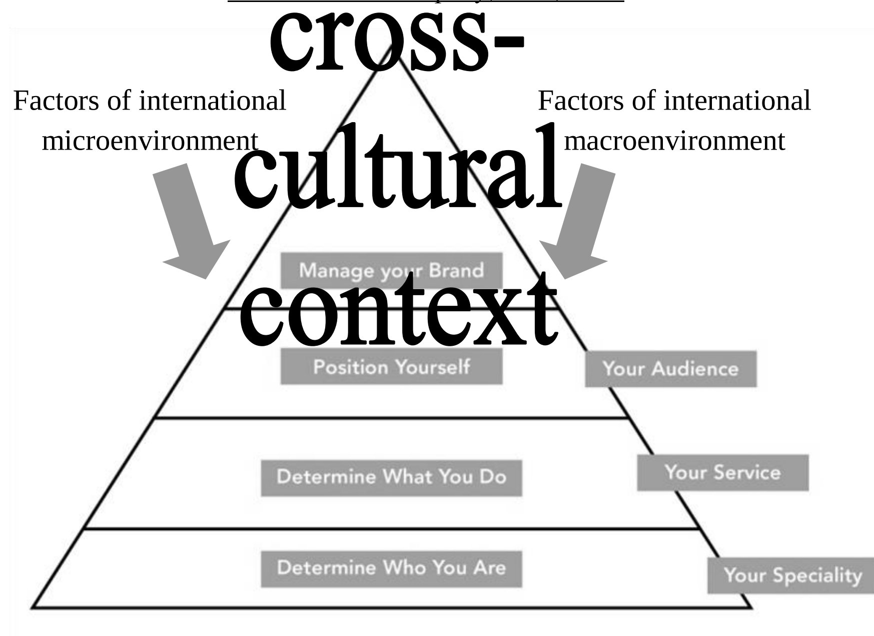


Fig. 1. Pyramid of creating the personal brand
* Developed on the basis of [4]

This involves developing an understanding of different cultural norms and communication styles, as well as adapting own communication style to suit the needs of the audience. Take the time to learn about the cultures of the people one is interacting with, and make an effort to communicate in a way that is respectful and appropriate. Creating a personal brand entails building a reputation, which is important for international cooperation and attracting foreign customers or investors.

Networking is an important part of building a strong personal brand, and can help to establish connections and build relationships with people in the particular field. When networking in the international environment, it is important to be strategic and targeted in the approach. It is necessary to identify key individuals or organizations to connect with, and make an effort to build relationships with them over time. By attending international events and conferences, a person as professional can connect with people from different countries and build relationships with potential business partners, collaborators, and mentors.

In creating a personal brand, the main thing is to understand why he/she is doing this and what he/she wants to convey to people. A personal brand creates an atmosphere of trust, where a person is more like a friend than an unattainable person. It is also essential for people to understand what they can learn for themselves from person's story. If one reveals himself/herself as a person and become an example for many people, success will not keep waiting. And person's brand will in turn work for he/she, attracting increasingly more customers who can lead to international collaborations.

It can be concluded that creating a strong personal brand is essential for increasing the effectiveness of interactions in the international environment. By defining personal

brand, building online presence, developing cross-cultural communication skills, and networking strategically, one can establish himself/herself as a credible and valuable partner in the global marketplace.

References:

1. Harms R., Krasnova H. Social capital and personal brand building on social media. *Journal of Business Research*. 2017. №70. P. 136-144.

2. Kim D.H. Personal branding for career success. *Journal of Business and Psychology*. 2019. №34(5). P. 627-640.

3. Roudaki J., Ehsani M. The role of personal branding in enhancing the effectiveness of international business communication. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*. 2019. № 40(8). P. 676-685.

4. How to create a personal brand. ULR: http://brandyourself.asia/how-to-create-a-personal-brand/

Lazko Kyrylo
scientific advisor Ph.D in Economic Sciences Yuliia Fedorova
Ukrainian Engineering Pedagogical Academy

FEATURES OF INVESTING IN HUMAN CAPITAL

The competitiveness of an enterprise depends on its staff. A well-trained, motivated and efficient workforce is a valuable asset. Human capital should be considered at the national, regional, sectoral, enterprise and individual levels. At the enterprise level, human capital represents the aggregate qualifications and productive abilities of all its employees. At the individual level, human capital is the knowledge, skills, accumulated experience and other productive characteristics that a person acquires through education, training, and practical experience, which can be used to generate income.

Human capital is the basis of team relationships, productivity, and innovation. Human capital is linked to the professional environment and organisational policies. Human capital is an important asset of a company. The use of people's knowledge contributes to their productivity. Interestingly, human capital remains one of the assets that cannot be quickly replaced or copied. This provides a competitive advantage to companies that value their staff. Investing in and creating good working conditions for staff is the starting point for sustainable growth. Professional employees always enjoy favourable conditions in the labour market. They always find opportunities to work in any organisation. Such employees seek to strengthen the emotional connection with the organisation, and they are always interested in economic growth"[1]. Such employees are a company's value that is difficult to copy.

Due to its intangible nature, human capital is often referred to as a hidden asset. Human capital is directed to the future. Its value is formed based on expectations and opportunities for future use. Human capital is not an additive indicator.

Based on a statistically correct calculation of the economic efficiency of education, G. Becker [2] argued that investments in human capital contribute to an increase in individual income and lead to an increase in labour productivity. Investing in human capital is no less important than updating equipment and technologies.

Investing in the professionalism and competence of staff leads to an increase in capital and a rise in the value of the company.

In the academic literature, most definitions of human capital focus on the economic return on investment. As the economy becomes more and more knowledge-intensive and globalised, the economic role of human capital as a guarantee of human competitiveness becomes more important. Moreover, investments in human capital also provide non-economic benefits, such as improved health, higher personal well-being and stronger social cohesion. These broad benefits are considered by many authors to be as important as higher wages and economic growth.

Human capital is not formed by adding up its individual parts, but is formed by the synergistic effect of the interaction of these parts. Investments in human capital involve a higher degree of risk and uncertainty than conventional investments. However, investments in human capital have a significant and long-lasting synergistic effect in the social sphere and in the economy.

References

1. Kolomiiets V. Інституціональна структура людського капіталу //Problems and prospects of economic and management. 2019. URL: http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/176574 (дата звернення 20.01.2023).

2. Becker, G. Economic Theory (2nd ed.). Routledge. 2007. URL: https://doi.org/10.4324/9781351327688

Leshchenko Andrii, *graduate student*
Academic supervisor: PhD in Economics, associate professor
Tetiana Obydiennova
Ukrainian Engineering Pedagogics Academy, Kharkiv

PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF PERSONNEL AS A CONDITION FOR THE EFFICIENT FUNCTIONING OF THE ENTERPRISE

In modern conditions, the most important structural component of the implementation mechanism of the social and economic development strategy of any

society is definitely the effective development of enterprise personnel, which fully meets the needs and scale of transformations in society. The available staff of Ukrainian enterprises and organizations is a strategic factor that determines the success of the ongoing economic and social reforms. Qualitative and quantitative characteristics of the workforce determine the possibilities of structural restructuring of the economy, diversification and expansion of production, improvement of product quality and growth of labor productivity.

The need for professional development of the personnel of enterprises nowadays is a generally recognized fact. Solving the tasks of effective functioning, ensuring the competitiveness of the enterprise is connected with the development of its personnel. Constant quantitative and qualitative changes in economic activity that are intensifying, attention to problems and trends in management, the requirement of up-to-date knowledge of management in managing all spheres of the functioning of enterprises, the increase in the value of personnel as a production resource and the need to ensure the return on costs for its formation and development, complexity through a simple hiring to meet the specific needs of workers with certain qualifications, increasing the social responsibility of the organization for increasing the potential of its employees - all these factors determine the relevance of the professional development of the personnel of enterprises and organizations most scientists emphasize that professional development of personnel is a complex system consisting of training, retraining and advanced training and career development of employees.

Such a deep study of the very essence of concepts will enable leadership. understanding the content of the system of professional development of personnel, more effectively use the system of power influence to ensure a comprehensive approach to the process of implementation of professional development of personnel, emphasizing the fact that each individual element of the system of professional development of personnel is important and has a high impact on the results of the entire enterprise and as a whole

Two groups of micro- and macro-environmental factors have a significant influence on the effectiveness of professional development of personnel at enterprises. Thus, the factors of the microenvironment should include:

– personnel policy, organizational culture and nature of social and labor relations at the enterprise;

- mission, goals and objectives of the enterprise
- management style and methods;
– the size of the enterprise;
– organizational and legal form of the enterprise;
– quantitative and qualitative need for personnel;
– indicators of labor activity (complexity, content, nature of work);
– technical, production and organizational characteristics of the enterprise;

- financial position;

– the level of competence of the company's management;

- personnel motivation system.

The factors of the macro environment, in turn, include:

- the level of social, economic, political, legal, scientific, technical-technological and informational development of the state or a separate region;

– the level of competition on the market;

– state of the labor market;

- the development of the education system in the country;

- development of labor market infrastructure;

- the active influence of trade unions on the activities of enterprises and industries.

Therefore, the system of professional development of personnel of enterprises depends on many influencing factors, therefore, the management of enterprises must implement a comprehensive approach to the implementation and management of the entire system of professional development of personnel

One of the main conditions for the effective professional development of personnel is the complete compliance of the implemented system of professional development of personnel with the general strategy of the company's development. The development and implementation of a certain personnel policy by the management of the enterprise puts forward the corresponding requirements for the policy of professional development of personnel. Depending on the personnel policy of the enterprise, the system of professional development of personnel can be effective and efficient, or the development of personnel of the organization can be reduced to admission and dismissal. The company's management needs to analyze all available positive and negative consequences of the implementation and implementation of each of the above concepts of professional development of personnel and choose for implementation the one that is most effective and correlated with the general strategy of the company's development.

Personnel training is the most important tool by which the management gets the opportunity to increase the potential of human resources and influence the formation of organizational culture. Without timely training of personnel, maintaining competitiveness becomes very difficult or impossible. Personnel training is the most important means of achieving the organization's strategic goals. In addition, by lobbying for the professional development of the company's personnel, on the basis of strengthening the professional potential, the management of enterprises can ensure the expansion of creative opportunities and the increase of the labor productivity of the personnel, as a result of which the personnel will become an active subject.

Liskov Ihor, *graduate student*
Academic supervisor: PhD in Economics, Senior Lecturer
A. Slastyanikova
Ukrainian Engineering Pedagogics Academy, Kharkiv

MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES AS A NECESSARY COMPONENT OF ENTERPRISE SUCCESS

The development of economic reforms significantly accelerated marketing relations in modern business practice. The transition from competition for resources to competition for the consumer and already existing relations in this area have become a powerful factor in the development of modern enterprises. In the conditions of the implementation of market relations in Ukraine, there is a need for a new business culture, one of the carriers of which is marketing. Growing competition requires an entrepreneur to organize business activities in which the highest results are achieved at the lowest costs.

Marketing in the company is one of the main and some components in its functioning. Marketing in your life is oriented towards market processes. For commercial warehouses, organizational tools, techniques and methods of marketing seem obvious, but their use is determined by the individual market strategy of the enterprise. In order to effectively use marketing methods and tools, modern organizations must have a certain personnel potential, specialists - marketers. However, today there is a lack of personnel and experience in the use of marketing in a number of industries. The development of marketing technologies and the technologicalization of marketing, which have emerged recently, should significantly facilitate the marketing work in the company and contribute to obtaining the specified result. The development of marketing action templates and techniques should lead to economic time and money for marketing, and enable management personnel to design adaptive marketing technologies to solve the organization's problems, which will increase the competitiveness of the enterprise in the conditions of the market economy, and facilitate the planning of the marketing budget. In the new economic conditions, the tasks of the formation of the marketing activity management system, in which the global marketing experience is adapted and effectively used, come to the fore. A significant obstacle is the demonstration of effective use of marketing methods and funds of enterprises, which does not allow normal response to the complications of the market situation. This is especially felt when, for a long period of time, marketing relations were practically absent or had rather specific forms.

In the modern paradigm, enterprise management is considered as an open system, the results of which are produced by its position, ability to innovate, productivity, market development, and product quality. The activity of many enterprises is characterized by increased risk as a result of insufficiently deep understanding and consideration of the

factors of the external environment critical for the survival of the organization: the behavior of consumers, competitors; correct choice of partners; creation of competitive goods and services; use of reliable sources of information; qualified consultations, etc.

As practiced, the presence of competitive products often prevents many modern enterprises from realizing this advantage due to the experience of using the entire set of marketing tools. With the unstable conditions of economic development, the economic situation is becoming more and more complicated every year due to the gradual expansion of borders and the involvement of foreign companies that have significant experience of working in competitive conditions.

Management of the marketing activities of the enterprise is a system of internal and external influences and measures that allow to adjust its market behavior for successful and effective resistance to adverse conjunctural changes in the market now and in the future. This assessment and approach indicate the objective need for more effective regulation of the level of competitiveness of the enterprise in time and space, by activating marketing activities in general. The key stages of the process of managing the marketing activities of the enterprise should be:

- setting management goals and objectives;
– analysis of the market situation;
– assessment of the potential competitiveness of the enterprise and its products;
- development of marketing policy in the main directions.

The effectiveness of management largely depends on the action of the entire set of stimulating and blocking factors, when implementing their influence, it is advisable to divide them into two large groups (internal and external). The first are factors that determine the comparative and competitive advantages of an enterprise on the market, the second are factors that determine the possibilities of developing its economic and resource potential.

Marketing, as a basic function of enterprise management in market conditions, offers the manager-entrepreneur some proven algorithms for achieving positive results of economic activity in market segments with minimal risk. This is primarily a certain sequence of analytical work; access to the most favorable target market segments; formation in the interests of the enterprise of variable factors of the external environment, including the behavior of consumers; obstruction by permitted methods of activity of competitors; creation of a favorable image of the enterprise and all its activities for the public, etc.

In modern socio-economic conditions characterized by a high level of competition for consumer demand, their strategic marketing orientation, which provides a client-oriented approach, is of great importance in the activities of enterprises. Thus, ensuring the competitiveness of the enterprise is accompanied by the creation of videos of innovations (expanding the offered services, implementing innovative solutions that

allow modeling improved quality parameters of the offered services, etc.). This situation determines the search for new directions of marketing management of the enterprise, their focus on obtaining competitive advantages, solutions within the concept of positioning, choosing a model of interaction with target audiences. However, it should be noted that in today's conditions of rapid development of science, technology and technology, increased competition, success can only be achieved by such an organization that creatively applies marketing management (marketing management) in its activities, is constantly looking for new ways to adapt to constantly changing conditions of existence.

Mekhovych S.A., *Doctor of Economic Sciences, Prof.*
Pererva P.G., *Doctor of Economic Sciences, Prof.*
National Technical University "KhPI"

PRINCIPLES OF INTERNATIONAL CREATIVE BUSINESSA: NEW TRENDS

The fourth industrial revolution is fundamentally changing not only the process of international production, but also international consumption. Classical principles of enterprise management do not work with consumers who need a creative product that has no analogues, satisfies the unformed need of the client and is delivered to him instantly. How can enterprises achieve this? There are many recommendations, methods and concepts in this area [1-11].

Among them, adaptive models of international creative business organization have the greatest creativity. The methods of the adaptive model, unlike traditional management techniques, have many advantages - they are all studied and described. They increase team productivity and employee satisfaction. They minimize the losses from too frequent meetings, re-planning, redundant documentation, not always high quality and low value of the product to users. The adaptive model assumes that developers keep customers informed of what how things go, constantly taking into account their changing interests, which means that it ensures that customers are really involved in the process, and therefore more satisfied with the results. In addition, these methods allow faster and more predictable, with less risk to produce the products that people need, since they provide for equal cooperation of specialists from different fields of knowledge, expand the experience of the organization and promote mutual trust and respect in the team. Finally, because less time is wasted on manual project management under this model, management can devote themselves to more important work that no one will do for them. His job is to shape and adjust corporate ideology, decide which strategic initiatives are of paramount importance, streamline work and make sure that employees are not distracted

from the main thing, determine who to assign this or that task, stimulate cross-functional cooperation and eliminate everything that prevents them from moving forward. At the same time, special attention should be paid to the most important principles of organizing international creative business.

Principle №1. *People and their interaction are more important than processes and tools.* Communication between staff is more important than established regulations. Not always established processes in the company are the most effective, so any interaction of employees that can lead to greater efficiency and faster delivery of value to the client is welcomed. The priority of communication over tools does not mean a complete rejection of the latter, on the contrary, in the course of flexible management methods, new tools are created. However, the purpose of new tools is not to protect established processes of the company, and in helping employees in delivering customer value. The role of management in this regard is to find and select the most motivated employees who are able to work independently and to provide them with the most favorable working conditions for this.

Principle №2. *A working product is more important than documentation and instructions.* The main purpose of the contract concluded between the parties is to protect against the failure of the counterparty to fulfill its obligations and to delineate responsibility between the parties to the contract. If all interested parties trust each other, and each of them is really interested in developing the product as soon as possible, such documentation seems superfluous. At the same time, a complete rejection of documentation in the process of applying flexible project management methods is not It happens, but now its purpose is to transfer expertise, information regarding a new product. A fairly rapid appearance of a working product, among other things, improves the psychological state of employees and increases their motivation.

Principle №3. *Working with the client is more important than agreeing on the terms of the contract.* In practice, there are often situations when the client at the beginning of the project does not fully realize what kind of result, he wants to get. Therefore, quite often the client wants to make changes to an already approved project. However, the closer the project comes to its completion, the more the cost of making changes increases. As a result, either the company has to make expensive changes to the project and go through many stages again. or the client remains unsatisfied. Constant interaction with the customer allows you to avoid such problems. Responding effectively to change is more important than following the original plan. In the modern world, there are situations when the product becomes obsolete, even before it has time to go on sale. Such situations are caused by the fact that it is impossible to make any significant changes to the plan approved at the beginning of the project. In addition, the original plan does not take into account changes that may occur during the implementation of the project and potential new risks. With agile project management practices, risk decisions are not

postponed indefinitely, but are discussed and refined during each iteration. Any new information that appears during the project is also carefully taken into account, since it is able to bring the product being developed closer to the one that customers want to receive. This paragraph does not, of course, provide for a complete abandonment of planning, but only work that will remain unchanged throughout the project should be planned.

References

1. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.

2. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*. Vol.19, Iss.1. P.24-38.

3. Pererva P.G., Kocziszky G., Veres Somosi M. (2019) Compliance program: [tutorial]. Kharkov; Miskolc : NTU "KhPI". 689 p.

4. Кобєлєва Т.О., Витвицька О.Д., Перерва П.Г., Ковальчук С.В. Стратегічне управління розвитком підприємства на засадах інтелектуальної власності // *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2022. № 1. С. 52-57.

5. Ткачова Н.П., Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва».* Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.

6. Кобєлєва Т.О. Сутність та визначення комплаєнс-ризику // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки.* Харків: НТУ "ХПІ", 2020. № 1 (3). С. 116-121.

7. Tkachova N., Kobielieva T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. *International Marketing and Management of Innovations*: Global Sci. E-Journal. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p.

8. Маслак О.І., Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26.

9. Кобєлєва Т.О., Перерва П.Г. Формування системи економічної стійкості та комплаєнс захисту машинобудівного підприємства // *Економіка: реалії часу*. 2018. № 1 (35). С. 98-106.

10. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.

11. Ілляшенко С.М., Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобєлєва Т.О., Кучинський В.А. Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 53-58.

Myronova O., *PhD, Associate professor*
Kazmin I., *PhD student,*
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,
Kharkiv

TYPES OF ORGANIZATIONAL TRANSFORMATIONS DURING AN ENTERPRISE DEVELOPMENT

Today, Ukrainian businesses meet many challenges, such as the constant volatility of the economic environment, the COVID-19 pandemic, and now the War. In such conditions, companies must constantly look for ways for further functioning and development. The functioning of the enterprise, as well as its development, is possible due to the introduction of organizational transformations that will allow to adapt to new conditions and bring the enterprise to a new, higher level of efficiency.

Various foreign and Ukrainian scientists dealt with the issue of organizational transformations at an enterprise: S. Robins and D. DeCenzo, O. Skibitskyi, I. Petrova, R. Hall, J. Boyett, L. Winaryk, A. Van de Ven, U. Barnet etc.

The purpose of scientific research is to investigate the types of organizational transformations and their consequences in the context of enterprise functioning and development.

Organizational transformations in the research will mean large-scale, targeted systemic changes in the organization for quick and effective adaptation to the variability of both external and internal operating conditions, in an effort to strengthen or support competitiveness [1].

The basis of organizational transformations is the concept of changes and transformations, but in a large-scale understanding of these processes. Therefore, it is advisable to consider the types of changes and transformations that will allow organizational transformations to be carried out at an enterprise.

The same opinion is held by Ye. Ivchenko in [2]. He defines the set of organizational transformations as a transformational process that is "a complex object that requires multifaceted consideration" and is based on a set of organizational transformations.

Let's consider the types of transformational processes that can occur during the development of the enterprise. Thus, according to the research of Ya. Sosnytska [3], transformations differ according to certain criteria:

1. By the economic content:

changing management mechanisms from market to intra-organizational ones and vice versa – integration and disintegration;

changing ownership rights of management – reorganization;

changing the resources structure – restructuring;

changing the processes structure – reengineering.

2. By orientation:

changes aimed at achieving financial goals – financial organizational transformations;

changes aimed at achieving non-financial goals – non-financial organizational transformations.

3. By the main tasks:

transformations based on the use of the existing capabilities of the enterprise – transformation of functioning;

transformations based on capacity building – improvement transformations;

transformations based on the creation of qualitatively new opportunities - transformation of development.

4. By the reasons:

caused by external factors – exogenous transformations;

caused by internal factors – endogenous transformations.

5. By coverage of elements:

single-element transformations;

functional (internal) transformations;

system transformations;

global transformations.

There are other types of transformations, for example, depending on strategic goals – strategic and situational transformations and others.

According to different types of organizational changes, transformations can be different. Based on the goals of the changes – transformation regarding the creation of an effective management mechanism; transformations aimed at increasing competitiveness; transformations of development; functional transformations; financial transformations. Based on the level of organizational changes – systemic and local transformations. Evolutionary and revolutionary transformations are distinguished by the intensity of changes.

Thus, it can be noted that organizational transformations of enterprises are based on a set of changes and transformations and may have different types, nature, directions and consequences. It is appropriate to consider transformational processes as a basis for the development of domestic enterprises in the future.

References

1. Казьмін І. О. (2021) Визначення сутності поняття «організаційна трансформація» підприємств. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м.

Харків – м. Торунь, 16 квітня 2021 року. Днепр: Середняк Т. К., 27-28. URL: https://kmib.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/zbirnik_tez_konferencii__suchasni-problemi-upravlinnja-pidpriiemstvami_harkiv_16-kvitnja_2021.pdf.

2. Івченко Є. А. (2016) Природа трансформаційного процесу як соціально-економічного феномену та його вплив на систему економічної безпеки підприємства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*, № 3 (227), 40-44.

3. Сосницька Я. С. (2015) Трансформаційні процеси у сільському господарстві, як об’єкт дослідження суспільногеографічними науками. *Науковий огляд*, 3 (13), 54-60.

Pavliuchyk I.I., *student*
Scientific supervisor – PhD in Economics, associate professor Lytvynenko L.L.
National Aviation University, Kyiv

INCREASING THE LIQUIDITY OF ENTERPRISES UNDER MARTIAL LAW IN UKRAINE USING INTERNATIONAL EXPERIENCE

At present, due to the invasion of Ukraine by the russian aggressor, the economy is suffering from negative changes affecting economic development. Under these conditions, in order to ensure the improvement of the national economy through the increase of business efficiency and to create conditions for the gradual recovery of enterprises from the crisis, special attention should be paid to measures to increase the liquidity of domestic enterprises. The relevance of this problem is determined by the fact that its solution will not only help enterprises survive in the extremely difficult conditions of martial law, but will also create the necessary basis for the gradual identification and realization of opportunities for the development of enterprises in various fields of activity, as well as the national economy as a whole.

By assessing the liquidity of an enterprise, it is possible to analyze how solvent it is, which is essential in a comprehensive analysis of the financial condition of an enterprise. Despite the seriousness of the impact of liquidity and solvency problems, some businesses tend not to pay sufficient attention to debt prevention or early debt liquidation. Therefore, it is important to pay considerable attention to this. At the same time, it is advisable to study the international experience of increasing the liquidity and solvency of enterprises in different countries in crisis conditions, including state level. For example, the UK has increased the liquidity of enterprises by having banks swap their illiquid assets; providing government guarantees to banks participating in recapitalization schemes; and providing loans for recapitalization by the Bank of England against

appropriate collateral. Considering such a powerful economy as the United States, it has increased its liquidity by making the government responsible for the debt obligations of mortgage companies; buying out bad loans of companies by the state; establishing guarantees by the US Treasury for investments in money market funds; and increasing the liquidity of enterprises by lending through the discount window. France provided guarantees for interbank loans to increase liquidity; allocated €41 million for bank recapitalization. Austria has guaranteed state subsidies in case of liquidity problems and state guarantees to protect private savings to increase the liquidity of enterprises. Portugal and Spain provided state guarantees to their entrepreneurs. The Netherlands used targeted and recapitalization of financial institutions; state guarantees for unsecured loans. Ireland provided absolute guarantees for deposits in all banks [1; 2].

In terms of the liquidity of enterprises in Ukraine, there are many problems, primarily due to the war in Ukraine, such as: export and import problems, delay of goods delivery due to logistics difficulties, lack of resources of enterprises, as many enterprises during the war, especially small businesses, are massively forced to solve serious problems in their operations while volunteering and helping their citizens with certain goods and services for free, and also giving a certain percentage of their income to the Armed Forces of Ukraine. Based on international experience, in the context of martial law in Ukraine, it will be reasonable to guarantee state subsidies in case of liquidity problems, provide state guarantees to protect private savings. It is also possible to apply the experience of countries such as Portugal and Spain, i.e. to provide state guarantees to entrepreneurs.

To improve its financial condition, increase liquidity and solvency, the enterprise needs to develop and implement a set of measures, taking into account its specialization and special business conditions, mainly aimed at achieving profitability. This is because there is a certain limit to the possibilities of optimizing working capital, reducing capital investments, and increasing deferred payments. Therefore, only a gradual improvement in the level of profitability can help an enterprise to form real opportunities to strengthen its financial position and achieve its development goals. Obviously, this is extremely difficult to achieve in Ukraine under martial law.

The absence or insufficient profit of an enterprise over a long period of time indicates certain mistakes or problems in economic activity or management, meaning that it is non-competitive and, accordingly, will be forced to leave the market at some point if there is no improvement. Increasing profitability can be achieved in two well-known ways – by increasing sales and reducing costs. Increasing sales can be achieved by Ukrainian enterprises through: stimulating demand for the company's products, especially if the company’s offer is valuable to consumers even in difficult war conditions; expanding the sales network (can be implemented when the situation in the country stabilizes or in those regions where there is a relatively stable situation); entering new

markets (in particular, the EU markets if the products meet high standards and requirements and can be competitive); launching new competitive products (taking into account current conditions and changes in demand). Reducing production costs is possible by: finding suppliers offering more favourable terms (possibly switching to local suppliers or other foreign suppliers with more stable channels due to logistics complications under martial law); reducing fixed and variable costs through savings; reducing fixed costs by reducing excess production capacity (this applies to the part that is currently only partially used).

Summarizing the above, it can be stated that the liquidity of enterprises is very important and is a basic aspect for facilitating positive growth of the national economy as a whole. Therefore, it is worth paying attention to and taking advantage of the international experience of increasing the liquidity of enterprises, as well as improving the regulatory environment, providing certain bank guarantees and support to entrepreneurs in difficult conditions, so that they can contribute to the development of the Ukrainian economy.

References:

1. Плєшакова Н.А. Світовий досвід антикризового регулювання в зарубіжних країнах. *Ефективна економіка*. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4332

2. Urgent measures to support liquidity and solvency of companies and self-employed workers. URL: https://static.eurofound.europa.eu/covid19db/cases/ES-2020-47_1671.html

Pererva P.G., *Doctor of Economic Sciences, Prof.*
Kosenko A.V., *PhD, Assoc. Prof.*
National Technical University "KhPI"

METHODICAL APPROACHES TO MARKET DIFFUSION OF INNOVATIONS

The importance of diffusion of the results of innovation activity in the management process cannot be overestimated, both the effectiveness of the innovative activity of the enterprise and the prospects for its development depend on the features of its implementation. In economics, the phenomenon of diffusion is usually considered in the context of innovation. The concept of "diffusion" is used in studies on the commercialization of innovations and marketing of innovations. A characteristic feature

of these studies is that as an object of diffusion, researchers consider only innovations, namely innovative products and technologies.

Analysis of foreign and Ukrainian publications in the field of diffusion of innovations shows that among the methodological methodical methods to market diffusion andnnovatsandy at present it is necessary to distinguish two main approach to the penetration of innovation into the market: the classical theory of diffusion of innovations and the theory of double market [1-11]. The theory of diffusion of innovation considers the process of adopting a new product in the market as a process of long and continuous communication between consumers that manages and promotes sales of a new product. In the diffuse theory of Everett Rogers [4, 7, 9], five categories of consumers are defined. Often mentioned in the literature, the distribution between these categories: 2.5% are innovators, 13.5% are early adopters, 34% are previously majority, 34% are later majority and 16% conservatives are purely qualitative and for each specific food category may differ greatly in one way or another from these values [4, 7, 9]. But the practical implementation of the process of bringing innovative goods to the market showed that the theory of E. Rogers does not work, and the process of perception of innovation by consumers is not continuous. A new dual-market theory has emerged, suggesting that the 101 early markets (innovators and early adopters) and the main market (early majority, later majority, and conservatives) are characterized by buyers whose needs and desires differ from each other, and that there is no communication between them. And therefore, the method of marketing a firm in an early market must necessarily differ from the marketing actions applied in the dominant market. If the firm does not make significant changes in its marketing strategy, then it is likely that sales of the new product will decrease significantly [10]. According to the theory of the double market, there are gaps between adjacent psychographic groups that reflect the disunity of neighboring groups, i.e. the opposition exerted by the group when adopting a new product, if it is offered by the same method as the left adjacent group. For marketing, each of these gaps carries the threat of losing driving power, not being able to move to the next segment, and, accordingly, not achieving leadership in profits and margins in the middle of the bell curve. The complex of marketing innovations in an industrial enterprise is a set of practical measures of influence on the potential consumer of innovation and the target market, as well as a timely flexible response to changes in consumer preferences and the competitive environment. The complexity of market research in relation to new products for the market lies in the fact that surveys of "focus groups" of consumers with traditional direct questions about the acceptable combinations of the number of purchases and price in this case are most often impossible due to the novelty of products for consumers. Innovation marketing technologies should vary depending on the content of the innovation that the innovative enterprise develops and is going to introduce to the market.

Despite the fact that the conditions of the internal and external environments in which the phenomenon of diffusion occurs are constantly changing, as well as the uniqueness of the diffusion phenomenon for each of the projects of commercialization of the results of innovation activity, any formalism in approaches to the management of diffusion processes should be excluded, however, the studies conducted allow us to assert that certain conceptual foundations of diffusion management are still common to all cases of commercialization of results. innovation activity of enterprises. We are talking about the principles of information security, decomposition, specification of innovations for specific market sectors, optimization of diffusion costs, priority of quality, validity of strategies and adequacy of tactics, informativeness of advertising, creative activity. It is proved that the construction of a management system on the basis of these principles will allow to obtain the expected economic effects from the diffusion of the results of innovative activity of enterprise.

References

1. Ткачова Н.П., Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва».* Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.

2. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management.* Vol.19, Iss.1. P.24-38.

3. Pererva P.G., Kocziszky G., Veres Somosi M. (2019) Compliance program: [tutorial]. Kharkov; Miskolc : NTU "KhPI". 689 p.

4. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.

5. Кобєлєва Т.О., Витвицька О.Д., Перерва П.Г., Ковальчук С.В. Стратегічне управління розвитком підприємства на засадах інтелектуальної власності // *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2022. № 1. С. 52-57.

6. Кобєлєва Т.О. Сутність та визначення комплаєнс-ризику // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки.* Харків: НТУ "ХПІ", 2020. № 1 (3). С. 116-121.

7. Tkachova N., Kobielieva T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. *International Marketing and Management of Innovations*: Global Sci. E-Journal. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p.

8. Кобєлєва Т.О., Перерва П.Г. Формування системи економічної стійкості та комплаєнс захисту машинобудівного підприємства // *Економіка: реалії часу.* 2018. № 1 (35). С. 98-106.

9. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої

системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.

10. Ілляшенко С.М., Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобєлєва Т.О., Кучинський В.А. Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 53-58.

11. Маслак О.І., Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26.

Pohorielova T.O., *Assoc. Prof.*
Pererva P.G., *Doctor of Economic Sciences, Prof.*
National Technical University "KhPI"

MODERN CONCEPT OF EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF INDUSTRIAL INNOVATIONS

The modern concept of assessing the economic efficiency of industrial innovations is based on the assessment of future cash flows and their reduction (discounting) to the current value. At the same time:

(a)An industrial enterprise is assumed to be an asset that has the ability to generate cash flows, both present and in the future. It is impossible to accurately measure future cash flows by definition. Nor is it possible to measure the long-term economic efficiency and sustainability of an industrial enterprise.

b) it is realistically possible to assess with a certain accuracy the factors that affect cash flows in the future period (non-financial indicators), and to determine approximate estimates of the future cash flows themselves (NPV, stock prices, others).

c) in general, it is to some extent difficult to determine the quality of the assessment of economic efficiency.

If the initiator of calculations (assessment) of the economic efficiency of innovations is seriously interested in his commercial idea, he conducts calculations not in order to give this idea an objective assessment, but in order to confirm his positive opinion about it. As a result, he selectively treats information, ignoring the part that contradicts his beliefs [1-11]. The impact of the industrial innovation project is constantly decreasing in the future for three main reasons:

a) reducing the value of money over time;

b) the presence of a risk of technical failure of the project;

c) the likelihood of an increase in research and development costs.

All three reasons are caused by the uncertainty of innovation in the industry. Uncertainty can be measurable (risk) and non-measurable (executive risks). A comprehensive assessment of the effectiveness of the project is an assessment of the commercial effectiveness of the project. At the same time, the commercial efficiency of an innovative project includes two components: the economic efficiency of the project, the effectiveness of project commercialization. Let's consider these components in more detail.

1. The economic efficiency of the project for the introduction of innovations in industry is a characteristic of its investment attractiveness.
2. The effectiveness of the project implementation (commercialization) of the introduction of innovations in industry is a characteristic of its viability (from the point of view of achieving the declared parameters of the project and the financial strength of the project initiator in the process of its implementation).
3. In order to successfully attract a venture investor, it is required to submit such a justification for the effectiveness of an innovative project for the introduction of innovations in industry, confirming the possibility of increasing the market value of an industrial enterprise created for this project, reaching a value that suits the investor from the point of view of return on investment by the time the first income on the project appears.

A project is considered effective if the set goals are fully achieved and the quantitative economic indicators correspond to the planned ones. Thus, an innovative project, which is a natural and most promising form of organizing innovation activities, involves the development of specific methods of assessing the effectiveness and forecasting tools in order to reduce the risks of innovative projects. The above overview of methods for assessing the economic efficiency of investment projects suitable for assessing investments in innovation allows us to come to the conclusion that the priority use of dynamic methods is given. Despite certain shortcomings in the evaluation indicators used in this case, these methods to a greater extent allow to take into account the features of innovative projects: a high level of risk, a long-life cycle of such projects, the possibility of allocating investments over time, etc. But in itself, this method, and others listed, are not sufficient to accept the project.

According to the results of the study, we can state that at the moment in the theory and practice of innovative development there is no unified methodology for assessing the effectiveness of innovative projects, which significantly slows down the formation of the Russian economy on an innovative development path. Each of the methods for analyzing innovative projects makes it possible to consider only some of the characteristics of the billing period, to find out important points and details. Therefore, for a comprehensive

assessment of the project under consideration, it is necessary to use all these methods in combination.

References

1. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*. Vol.19, Iss.1. P.24-38.

2. Pererva P.G., Kocziszky G., Veres Somosi M. (2019) Compliance program: [tutorial]. Kharkov; Miskolc : NTU "KhPI". 689 p.

3. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.

4. Кобєлєва Т.О., Витвицька О.Д., Перерва П.Г., Ковальчук С.В. Стратегічне управління розвитком підприємства на засадах інтелектуальної власності // *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2022. № 1. С. 52-57.

5. Ткачова Н.П., Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва».* Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.

6. Кобєлєва Т.О. Сутність та визначення комплаєнс-ризику // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки.* Харків: НТУ "ХПІ", 2020. № 1 (3). С. 116-121.

7. Tkachova N., Kobielieva T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. *International Marketing and Management of Innovations*: Global Sci. E-Journal. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p.

8. Кобєлєва Т.О., Перерва П.Г. Формування системи економічної стійкості та комплаєнс захисту машинобудівного підприємства // *Економіка: реалії часу*. 2018. № 1 (35). С. 98-106.

9. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.

10. Ілляшенко С.М., Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобєлєва Т.О., Кучинський В.А. Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 53-58.

11. Маслак О.І., Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26.

Ponomarev V.D., *graduate student*
Kobielieva T.O., *Doctor of Economic Sciences, Prof.*
Pererva P.G., *Doctor of Economic Sciences, Prof.*
National Technical University "KhPI"

AUTOMATION OF TECHNICAL AND ECONOMIC CALCULATIONS: FUNCTIONS, ADVANTAGES, EFFECTS

The process of technical and economic planning at an industrial enterprise occupies one of the central places in the management of the enterprise, as it determines the behavior of the management system for a certain period of time. Therefore, the complex of tasks of technical and economic calculations occupies a leading position due to the fact that the results of its solution largely determine the production and economic activities of the enterprise [1-11].

For the effective implementation of the processes of automation of technical and economic calculations, it is necessary first of all to determine the main functions of this process (*F*), which can be reduced to the following proposals.

Function F1. Automation of the collection of the necessary primary data from various sources (information measuring systems of the enterprise), the organization of manual entry of missing data (if necessary)..

Function F2. Formation of a single data warehouse, which includes primary data obtained from information measuring systems, intermediate and final results of calculations, regardless of the calculation period.

Function F3. Ensuring the reliability of settlement information.

Function F4. Automation of the calculation of actual, nominal, normative and forecast technical and economic indicators, at the pace of the process of receiving data from the information and measuring systems of the station, in accordance with the established regulatory and technical documents and methods.

Function F5. Formation, adjustment, adjustment of calculation models

Function F6. Carrying out operational calculations and calculations for an arbitrary period.

Function F7. Calculation of technical and economic indicators of equipment operation at the enterprise, taking into account planned tasks and repair schedules for the subsequent analysis of the efficiency, reliability and efficiency of the equipment.

Function F8. Automation of the formation process and prompt submission of corporate reporting to management.

The main problem in solving this set of problems is to link the need for products of this production with production capabilities and resources determined on the basis of the selected criterion of optimality. The tasks of improving and transforming production

at present are the transition to economically justified planning solutions based on the use of economic and mathematical methods and computer facilities. This can give the enterprise a set of advantages (*P*), the essence of which can be reduced to the following proposals.

Advantage of P1. High speed of calculations.

Advantage of P2. 2-level corporate system: branch – directorate.

Advantage P3. Control of data on branches from the directorate.

Advantage P4. User-friendly, intuitive interface.

Advantage P5. Arbitrary discreteness of calculation, possibility.

Advantage of P6. making calculations at the pace of the data acquisition process.

Advantage of P7. Possibility of scenario, comparative analysis.

Advantage of P8. Advanced access and security system.

Advantage of P9. Automatic updating of client applications.

The economic effect (*E*) from the introduction of automation tools can only be indirect, since the implemented automation tools are not a direct source of income, but are either an auxiliary means of organizing profit or help to minimize costs. We have identified the sources of the economic effect of automation of the tasks of technical and economic calculations, which can be reduced to the following positions.

Effect E1. Reduction of unit costs and unit losses due to a more effective management system.

Effect E2. Increasing control over the activities of the station by ensuring that the management directorate has access to primary data and calculation indicators.

Effect E3. Reduction of losses and costs by minimizing the impact of the "human factor".

Effect E4. Increase the speed and discreteness of calculations

Effect E5. Improving the efficiency of providing information: financial department, accounting, repair planning department, management, etc.

Effect E6. Reduction of costs associated with the training of new employees: the system stores a customized model for calculating the technical and economic indicators of the enterprise, provides tools that facilitate navigation within the calculation model.

Effect E7. Reducing the burden on personnel due to the digitalization of business processes.

The formation of a single information space is an urgent task for any enterprise that seriously and purposefully approaches the automation of technical and economic calculations.

References

1. Tkachova N., Kobielieva T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic

resource]. *International Marketing and Management of Innovations*: Global Sci. E-Journal. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p.

2. Ілляшенко С.М., Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобєлєва Т.О., Кучинський В.А. Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 53-58.

3. Кобєлєва Т.О., Витвицька О.Д., Перерва П.Г., Ковальчук С.В. Стратегічне управління розвитком підприємства на засадах інтелектуальної власності // *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр*. Харків : НТУ "ХПІ", 2022. № 1. С. 52-57.

4. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*. Vol.19, Iss.1. P.24-38.

5. Pererva P.G., Kocziszky G., Veres Somosi M. (2019) Compliance program: [tutorial]. Kharkov; Miskolc : NTU "KhPI". 689 p.

6. Кобєлєва Т.О. Сутність та визначення комплаєнс-ризику // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки.* Харків: НТУ "ХПІ", 2020. № 1 (3). С. 116-121.

7. Ткачова Н.П., Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва».* Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.

8. Кобєлєва Т.О., Перерва П.Г. Формування системи економічної стійкості та комплаєнс захисту машинобудівного підприємства // *Економіка: реалії часу*. 2018. № 1 (35). С. 98-106.

9. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.

10. Маслак О.І., Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26.

11. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.

Popelo Olha
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Professor of the Department of Management and Civil Service
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

ADAPTIVE MANAGEMENT OF ENTERPRISE DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF ENSURING ECONOMIC SECURITY

Permanent changes in the external environment in recent decades lead to changes in the tactical and strategic orientations of the enterprises' functioning, which requires quick perception and understanding, as well as an operational response to them. Therefore, adaptability to external changes and the accumulation of practical experience regarding flexibility in managing the enterprises' development in the context of ensuring economic security can be considered a modern scientific trend.

Adaptive management of the enterprises' development contributes to increasing the competitiveness of enterprises and ensuring economic security through:

- increasing efficiency due to the implementation of innovative development strategies;
- effective communication, which is based on the establishment of communication links between departments, subdivisions, teams, which contributes to the prompt adoption of management decisions and the resolution of assigned tasks;
- reduction of risks, which occurs due to the identification of potential threats, their neutralization or assistance in reducing the negative impact;
- work with clients, which consists in studying the needs of consumers and quickly adapting to changes in market demand;
- improvement of quality control, which is achieved by maintaining high standards of product quality and prompt response to changes and problems that may affect the quality of products and the image of enterprise;
- activation of innovative activity, explained by the fact that the innovative orientation of enterprises is influenced by the modern needs of consumers and the successes of competitors, which causes the need to improve products and introduce new types of them;
- ensuring flexibility, which is achieved due to quick adaptation to the challenges of the external environment and adjustment of strategies;
- cost reduction, which is achieved due to adaptation to modern challenges and the use of opportunities to reduce production costs, purchase of goods, costs for marketing, sales, etc.;

- increase in profitability – based on adaptive management methods, enterprises optimize decision-making processes, which helps to maximize profit;
- the efficiency of decision-making, which is achieved through the use of digital technologies, analytical data, contributes to increasing the level of validity of decisions.

Adaptive management of the enterprises' development in the context of ensuring economic security consists in qualitative changes of outdated technologies, forms, methods and methods of organizing production processes and directions of interaction with the environment, which requires economically justified and effective organizational and technical approaches and solutions in relation to the set goals and objectives activation of innovation and investment processes [1-3]. The adaptation of the organizational structure of the enterprise to the conditions of its functioning takes place taking into account the peculiarities of the economic entity, competitive positions, the formation of conditions for achieving sustainable functioning of the enterprise in harmonious evolutionary relationships with the organizational, technological, socio-economic environment for its reconstruction. The level of typicality of external changes affects the nature of the adaptive process, because the similarity of changes makes the process of adaptation more automatic. However, drastic changes occurring in the external environment lead to discretionary adaptation.

The mechanism of adaptive management of the enterprises' development should be aimed at ensuring the economic security of enterprises and allow using the advantages of the market conditions of the economic system's functioning and maximum consideration of the enterprises' interests. The adaptive mechanism of development management is an element of the management system of enterprise, which contributes to influencing the factors that depend on the efficiency and effectiveness of the enterprise's activity as a factor of ensuring economic security.

References

1. Lyubokhinets, L.S. (2021). Teoretychnyi bazys formuvannia mekhanizmu zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky promyslovykh pidpryiemstv na osnovi vykorystannia instrumentiv hnuchkoho upravlinnia [The theoretical basis of the formation of the mechanism for ensuring the economic security of industrial enterprises based on the use of flexible management tools]. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology – Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky, 6*(3), 203-208.

2. Tulchynska, S., Solosich, O., Chornii, V. (2021). Vplyv didzhytalizatsii upravlinskykh protsesiv na systemu zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpryiemstva [The impact of digitalization of management processes on the system of ensuring economic security of the enterprise]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience, 9*, 54-58.

3. Tulchynska, S.O., Chornii, B.P., Saloid, S.V. (2018). *Mekhanizm otsiniuvannia zaluchennia investytsiinykh resursiv yak zasib zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky promyslovykh pidpryiemstv [The mechanism of evaluation of attracting investment resources as a means of ensuring the economic security of industrial enterprises*]. I. I. Kozhukovsky Publishing House.

Protasenko O., *Cand. Sc. (Engineering), Assoc. Professor*
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,
Mygal G., *Doct. Sc. (Engineering), Professor*
The National Aerospace University
"Kharkiv Aviation Institute" (KhAI)

TRANSFORMATION OF THE APPROACH TO LABOUR SAFETY AT THE ENTERPRISE UNDER DIGITALIZATION

Today, there is a rethinking of approaches to ensuring human occupational safety and health. The prerequisites for reforms in the safety area in Ukraine are obvious. It is a change in the attitude of the owners and the employees to issues of safety at workplaces. It appears in demand for a safe and high-quality working environment, an actual decrease in accidents, need to develop a safety culture. Also, the development of innovations in production and industrial technologies in the era of Industry 4.0: modern IT technologies, the accelerating digital transformation of management and production processes, and changes in the professional data and competencies of employees put forward new requirements for the management of safety and occupational health.

Currently, reforming occupational health and safety policy in Ukraine is taking place in two key directions – at the legislation level and the digital transformation one. The need to implement international occupational health and safety standards in Ukraine acquires practical significance due to Ukraine's aspirations to join the European Community. By signing and ratifying the Association Agreement between Ukraine and the EU, Ukraine undertook to ensure the gradual adaptation of European legislation and its implementation.

The development of new technologies making it possible to automate work processes and production digitalization impacts reforming and rethinking labour safety issues in Ukraine. Ukrainian enterprises are interested in programs that will make it possible to find digital solutions for automating routine processes to reduce injuries and improve the safety culture. Digital technology, automation and robotics, application of nanotechnology, artificial intelligence, "The Internet of Things", "Big data", and sensor technologies are becoming significant for increasing safety and occupational health. Ukrainian enterprises have reached such a level of development, which helps to

implement the necessary technologies to increase the effectiveness of measures in industrial safety and occupational health.

Demographic, globalization processes and Industry 4.0 technologies fundamentally are changing the world of work, its institutions, organizational structures, the labour market parameters and safety requirements, and leading to the emergence of a new paradigm "Work 4.0".

Work 4.0 is a concept that discusses the future of work in the EU. It describes how the world of work will gradually change in the coming decade in response to Industry 4.0 and digitalization. Conceptually, Work 4.0 reflects the current phase of labour relations and is characterized by a high degree of integration and cooperation, the use of digital technologies (for example, the Internet) and increased flexibility in the work organization. Its drivers include digitization, globalization, demographic changes (ageing, migration) and cultural changes. The concept involves the following points: the transformation of economic sectors and types of activity and their impact on employment; the creation of new markets and new forms of work through digital platforms; issues related to Big Data (e.g. data protection); the relationship between the use of human and machine labour (depreciation of experience, individual support); the possibility of flexible working conditions regarding time and location; significant changes in organizational structures.

A modern workplace concept was developed using the paradigm "Work 4.0". It includes such policies as a transition from unemployment to employment insurance, facilitating flexible working hours, new ergonomic approaches to occupational safety and hygiene, data protection, joint definition and participation of social partners in labour relations, improvement of social welfare for self-employed persons, etc. Thus, "Work 4.0" is a new social and labour reality of the beginning of the 21st century formed under the influence of current realities.

Steshkin Sergii
scientific advisor Ph.D in Economic Sciences Yuliia Fedorova
Ukrainian Engineering Pedagogical Academy

EVOLUTION OF HUMAN CAPITAL THEORY

The evolution of the human capital theory can be described as a consistent transformation of such concepts as labour force, labour resources, human resources into human capital.

Initially, economists tried to assess the productive human properties and their impact on social production outcomes. Smith saw an increase in labour productivity primarily as a consequence of increase in the 'dexterity and skill' of workers, and then later through improvements in machines and tools. He believed that the knowledge and

skills accumulated by human beings skills are used in the process of generating income for the individual and is wealth on a national scale. Smith saw man as a machine.

Liszt, Marshall, Mill and others believed that in order for a company to accumulate capital it was necessary to improve the employee, to develop his or her abilities. Marshall saw similarities between the motivation to accumulate "personal" and motives to accumulate material capital. The scholar used instead of the concept of "human" capital the concept of "personal" capital, because, in his view He argued that human beings are not marketable commodities and that their personal qualities and abilities are non-transferable goods.

Liszt believed that people's skills and acquired abilities were important components of the stock of national capital. These skills and abilities have to be to be taken into account in production and distribution.

Other economists (McCulloch, Walrasse, Fisher, etc.), have directly valued human beings as capital. They observed that an investment in a person can give a rate of return just like other investments. They believed that the normal rate of return is determined by the market interest rate based on the probable life expectancy of the individual.

There are different modern approaches to the definition of human capital. Grishnova O. notes that human capital can be defined as a certain stock of health, knowledge, skills, abilities, motivations and other productive qualities formed or developed as a result of investments and accumulated by people, which is purposefully used in a particular area of economic activity, contributes to the growth of labour productivity and thus affects the growth of income of its owner. Thus, Poplavska J. notes that human capital is the result of investments and accumulations in the form of health, knowledge, skills, abilities used to obtain a useful result through their implementation with the help of intellectual labour [1]. Human capital is a set of knowledge, abilities and qualifications, as the ability of a skilled workforce to create profit in the form of a part of wages and enterprise profits [2].

Modern research on human capital has largely been shaped by Becker's work Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis. Becker considered human capital at the micro-level (enterprise level), defining it as the sum of the skills, knowledge and abilities of its employees and employees.Current researchers are studying the characteristics of human capital at the enterprise level and at the country level.

References

1. Poplavska Zh., Poplavskij V. Lyudskij kapital. (2002) Ne zabaritis bi z investiciyami [Human capital. No time to delay investments] *Viche*. 2. 59–68 [in Ukrainian].
2. Kucenko V. I., Yevtushenko G. I. (1999) Lyudskij kapital yak faktor socialnogo zahistu naselennya: problemi zmicnennya [Human capital as a factor of social protection of the population: problems of strengthening] *Zajnyatist ta rinok praci*: 10.136–145. [in Ukrainian].

Suntsova O.O.
D.Sc., Professor
State Tax University (Irpin)

ECONOMETRIC FORECASTING OF ACADEMIC MANAGEMENT IN THE FACE OF UNCERTAINTY OF HOSTILITIES

The study of the new theory of endogenated economic development, on the basis of which all assumptions are made in this study, was paid attention to in the late 80s of the last century by P. Romer and R. Lucas [9, 11], who identified and proved by empirical calculations all the main factors of economic growth of the state. These studies are considered early theories of endogenated economic growth on a long-term basis and name the following main determinants of growth: investments in real capital, human capital, taxes, and technology development. Their work was continued in the 90s by American researchers R. Barro, I. Salla y Martin and R. Levine,[1][2] who identified another component of the state's economic growth – financial development. [1, 3, 5-8].

This study attempts to study the impact of military budgeting productivity on economic growth using methods and techniques of economic and mathematical modeling. [3]At this, the models of J. Battis and T. Koeli will be adapted [2, 4] in terms of transforming the stochastic model of productivity for use in countries in conditions of uncertainty of hostilities, constant changes in budget and tax legislation and inflationary processes that take place in countries on the territory of which active hostilities are conducted. For the first time, an attempt is being made to assess the impact of each individual segment of the state's military budgeting on the productive efficiency of economic processes within the framework of the previously described theory of endogenated economic development. An attempt at such an approbation was made in his work by F. Norzad [10], but he did not take into account the peculiarities of countries with military economies, so in our study we will expand the possibilities of using the Battis and Koeli model under these conditions.

The theory of exchange and the theory of military conflict are equivalent branches of economic analysis and forecasting: the theory of exchange is based on contractual and mutual winnings, and the theory of military conflict is based on rivalry for superiority. Various analytical options for modeling such an equilibrium is noteworthy, for example,

---

[1] LEVINE, Ross. Finance and growth: theory and evidence. *Handbook of economic growth*, 2005, 1: 865-934.
[2] CAO, XingHua, et al. Does sustainable environmental agenda matter in the era of globalization? The relationship among financial development, energy consumption, and sustainable environmental-economic growth. *Environmental Science and Pollution Research*, 2022, 29.21: 30808-30818.
[3] WOOLDRIDGE, Jeffrey M. Econometric analysis of cross section and panel data MIT press. *Cambridge, MA*, 2002, 108.2: 245-254.

for actual hostilities or armed peaceful coexistence under conditions of economic stagnation as a result of the expectation of active hostilities. It can be shown that the choice between the deployment and curtailment of a military conflict is determined by purely economic advantages, including in academic management. The technology of econometric forecasting can then be considered a certain factor of economic activity of academic institution that suffers from the direct or indirect effects of hostilities, as productive forces everywhere compete for their livelihoods.

The deployment of hostilities and their curtailment (settlement) are usually interpreted as a dichotomy: it is believed that rival states are in a state of war or peace. On the other hand, there can be a multiplicity at the site of a dichotomy, and continuity at the place of discreteness. Quite often, solutions that look dichotomous on a short-term scale take on a continuous scale on a long-term scale. The unresolved part of the overall problem is the economic principles of preserving peace and predicting their consequences.

In such dichotomous models, the traditional problem arises of determining the next steps after the outbreak of hostilities, the continuation or end of the war. However, wars or other forms of conflict correspond to continuous models where current events are reflected by typical interactions of the parties with a balancing of cooperative and conflict activities. In strategic interactions, it is important to distinguish between moves, rounds and plays. During this draw, in Each bidding (bidding) each participant is allowed to make an offer. A move in the auction means the choice between participation and non-participation in the bid-or-pass of an individual player. Since winnings are generated after each draw is completed, playing with many draws means a number of distribution of winnings. All consecutive draws can have the same winning pattern as, for example, the inmate's recurring dilemma [8−10]. Within this draw, there may be a sequence of rounds, which consists of the moves of bidding or negotiations of players. However, moves and rounds do not generate winnings until the end of the draw [11].

Since military action is almost always Pareto-ineffective, a settlement of a military conflict remains a desirable alternative. However, settlement agreements are useless without guarantees of their implementation. Bindings usually require a third party (enforcer) to be responsible for their implementation. The prospect of a long-term mutually beneficial association between all parties gives motivation for compliance with the relevant agreement, and therefore such an agreement can be considered binding. Since mutual obligations are characterized by a well-known last-period problem and other problems, in general, mutual obligations (say, marital) turn out to be quite fragile. In the absence of the aforementioned third party (for example, in the struggle for territories between animals or in the international rivalry of the strongest states), the chances of peace are significantly reduced. At the same time, the existence of binding agreements is not enough to exclude the possibility of conflict: despite the fact that the legal system is

ready to implement the agreed settlements, legal proceedings remain a large branch of human activity. The bet in a military conflict can be life or death, as well as a certain prize [14]. The purpose of war may be the destruction of the enemy or the change of borders.

In traditional economic theory, perfect competition involves many buyers and many sellers of military goods and services. An ordinary monopoly in the military-industrial complex (hereinafter referred to as the military-industrial complex) means a situation with one seller and many buyers. Duopoly means a situation with two sellers and many buyers. There may also be a monopoly seller situation with several smaller sellers. Similar situations occur in the theory of military conflicts: bilateral monopoly corresponds to one-on-one military actions. The usual monopoly, including in the military-industrial complex, corresponds to the situation of the tyrant in relation to the subjects: the decisions of the tyrant can influence the choice of citizens (for example, the choice to rebel or submit), but each individual citizen does not hope to influence the decision of the tyrant as a result of significant investments in the repressive apparatus. If in an ordinary monopoly buyers are price holders, then in the model of pure conflict there is no exchange between citizens and a tyrant.

Alliances can arise in the presence of at least two strategic players [15]. One of the main types of alliances is an alliance of strategic players against passive players. If for some reason one of the strategic players goes over to the side of another strategic player, then an alliance will also arise (against a group of non-strategic players who have actually lost their leader). However, by default, alliances are combinations of some strategic players against others [16].

A classic example of a non-profit threat is the strategy of the so-called mutual assured destruction (MAD) aimed at deterrence of nuclear war: when a nation is subjected to a nuclear attack from the aggressor, it can be assumed that when it responds, the aggressor also suffers a nuclear attack with a loss relative to the status quo. Although non-profit threats cannot be verified regarding sequential rationality, in some circumstances they can be trusted to a certain extent: when a party implements an obligation and its implementation cannot be changed (in other words, the party "burns all bridges"); when the existing interaction is associated with future opportunities, and not a response to the aggressor undermines the reputation and leads to significant losses; When an opponent can be considered sufficiently irrational or is actually so, a response to the aggressor (retaliation) occurs regardless of profitability considerations. Of course, any nonzero perceived (perceived) or subjective probability of such irrationality may be sufficient to deter an attack [18]

In order to model the optimal structure of the budgets of academic institutions in the face of uncertainty of hostilities, we note that the formation of large public or private budgets of academic institutions encourages states, as economic agents in a globalized world, to effectively use the additional funds they receive from the point of view of the

state budget. , as the increase in the production and sale of military goods increases the overall GDP of those countries that sell such goods, and reduces the GDP of those countries that spend significant funds on the purchase of such military goods. This means, first of all, that the governing bodies of states should use their paramilitary incomes in such a way as not only to spend, but also to earn on them, and therefore to develop their own national economies in such a way that they provide more and better their services. Therefore, suppose that the revenues of the budgets of [4] academic institutions during the hostilities consist of the following the main sources are public, private and donations from international organizations or infusions from other countries. This assumption makes it possible to avoid excessive dollars and financial transfers to the budgets of academic institutions at the level of the state itself, on the territory of which hostilities take place. Also, the size of such budgets will be largely influenced by the application and implementation of economic sanctions in accordance with the decisions taken by certain countries or international organizations in a globalized world. By orming the political majority, they adopt regulations or amendments to laws that define the rules for replenishing the revenue base of the [5]budgets of academic institutions, ideally, the strategic goal is to maximize the well-being of the country or protect the country from military aggression:

$$\nu u(\omega+\overline{U})+(1-\nu)u(\omega+\underline{U}),$$

Where is determined taking into account the usefulness of the steps in the formation and use of academic budgets $(\overline{U},\underline{U})$, obtained in calculating the highest and lowest utility for them to improve the indicators of economic development U. Suppose that u (·) and grows and falls (u′ (·) > 0 , u′′ (·) ≤ 0). w This is an index of the ratio of the level of academic budgets of IP to those collected in revenues from various sources in the military budget (the level of paramilitary, determined by the cost method) .

---

[4] Ignacio Munyo · Leonardo Veiga Entrepreneurship and Economic Growth / *Journal of the Knowledge Economy* https://doi.org/10.1007/s13132-022-01032-8 Accepted: 13 September 2022 Available from: https://www.researchgate.net/publication/364755511_Entrepreneurship_and_Economic_Growth [accessed Jan 15 2023].

[5] Easterly, W., and R. Levine It's Not Factor Accumulation: Stylized Facts and Growth Models // World Bank Economic Review, № 15. - 2001. – P. 177-219.
Levine, R. Financial Development and Economic Growth: Views and Agenda // Journal of Economic Literature, № 35. - 1997. - P. 688-726.
Levine, R., Loayza, N., and T. Beck. Financial Intermediation and Growth: Causality and Causes // Journal of Monetary Economics, № 46. – 2000. - P. 31-77.
Levine, R., and S. Zervos. Stock Markets, Banks, and Economic Growth // American Economic Review, № 88. – 1998. – P. 537-558.
Lucas, R. J. On the Mechanics of Economic Development // Journal of Monetary Economics, № 22. - 1988. – P. 3-42.

$w = \underline{w}; \overline{w}$ Accordingly, government policy, which is strategically aimed at economic participation in conditions of uncertainty in hostilities on the territory of the state and anywhere abroad, as well as participation in the application of international economic sanctions in a globalized world, and government policy, which has a strategy in any form of state participation in hostilities in conditions of uncertainty. Denote $\Delta w = \overline{w} - \underline{w} > 0$ for the degree of polarization of these strategic directions of economic development in a particular country and $w_0 = (\underline{w} + \overline{w})/2$ for the average level of distribution of spending/non-spending of financial resources on hostilities in conditions of uncertainty and globalization. Such parameters of allocation of levels of participation/non-participation of financial resources in military budgets of various types make it possible to determine how economic The policy in the past, which developed with the adoption of laws by certain political forces in the past, influenced the budget and tax policy in the formation of military budgets at the present stage and what is their impact on the GDP of each individual state.

The level of inconsistency of a certain government policy that influenced the formation of academic budgets in countries where hostilities take place is calculated by the function of social utility u(·) позначено за $r_u(x) = -u''(x)/u'(x)$ - That is, such a strategic direction of state policy has led to the inefficient use of financial resources collected for military operations at all levels of X government structures. This level of inconsistency of the strategy with the use of the function of social utility should be $r_u'(\cdot) < 0$ or $r_u''(\cdot) > 0$.

It should be noted that in conditions of uncertainty in the conduct of war or tangential participation in hostilities, any tax system of the country must be completely open and transparent. Then denote by $\widehat{\theta}$ report of the formed and used financial resources of military budgets (their productivity in society) for a certain period. Let's denote the mechanism of openness of the authorities for their activities on and the creation and use of military and the openness of the tax system to payers for $\{\tau(\widehat{\theta}), y(\widehat{\theta})\}$. To simplify the recording of these parameters in the model we introduce such indicators as $\{\overline{\tau}, \overline{y}\}$, which mean indicators of the share of tax revenues t a share of income from other private or international sources of income to the budgets of academic institutions with a correspondingly high and low level of productivity of business entities in a given region regarding the function of public utility for a certain period. Then limiting the level of tax payments by business entities in a given region with high productivity (to what extent agents can be considered profitable at a certain level of taxation) can be written as:

$$\overline{U} = \overline{y} - \overline{\tau} - \psi\left(\frac{\overline{y}}{\overline{\theta}}\right) \geq \underline{y} - \underline{\tau} - \psi\left(\frac{\underline{y}}{\overline{\overline{\theta}}}\right) = \underline{U} + \widetilde{\phi}(\underline{y}) \qquad (1)$$

$\overline{U}$ - the highest level of social utility of the state body in conditions of uncertainty in the conduct of hostilities;

$\overline{y}$, $\underline{y}$ - respectively, the highest and lowest GDP of the region;

ψ - expenditures of capital and labor to obtain such income;

$\overline{\theta}$ - the highest productivity of business entities in conditions of uncertainty in the conduct of hostilities;

$\overline{\tau}$, $\underline{\tau}$ - respectively, the largest and smallest amount of taxes paid with a intended purpose for the formation of budgets of academic institutions;

$\tilde{\phi}(\underline{y})$ - це $\psi(y/\underline{\theta})-\psi(y/\overline{\theta})$, which grows and transforms along with in while $\psi''(\cdot)>0$ та $\psi'''(\cdot)>0$.

$$v\left(\overline{y}-\psi\left(\frac{\overline{y}}{\overline{\theta}}\right)\right)+(1-v)\left(\underline{y}-\psi\left(\frac{\underline{y}}{\underline{\theta}}\right)\right)\geq v\overline{U}+(1-v)\underline{U}+b \quad (2)$$

Determining the optimal level of taxation to obtain the necessary income for the budgets of academic institutions in conditions of uncertainty in the conduct of hostilities

As already known, the two main doctrines of classical macroeconomics are neutrality and dichotomy. If we follow these principles, we might think that in the long run there is no relationship between military budgeting and real sectors of the economy. However, we have confirmed the fact that military budgeting and the real sector of the economy are interrelated and are factors influencing each other's development. Therefore, the question arises of the need to determine the interdependence between the productive efficiency of any processes in both the real and paramilitary sectors of the economy and the development of military budgeting itself. The military budgeting sector is a real sector of the economy. And therefore, the economic growth of a particular country also depends on the productivity of military budgeting and its effectiveness. In this way, it is possible for the first time to note the possibility of the influence of military budgeting and its productive efficiency on the economic growth of a particular country in a globalized world economic system.

References

1. Yanqing Jiang, Jiewei Gu Technology and Economic Growth In book: Technology and Industrial Transformation of China October 2022? DOI: 10.1007/978-981-19-7458-8_2
2. Suntsova O. ECONOMETRIC AND DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION IN INDUSTRY 4.0 AND 5.0 CONCEPTS DOI: 10.26565/2786-4995-2022-2-04 FINANCIAL AND CREDIT SYSTEMS: PROSPECTS FOR DEVELOPMENT vol 2(5) 2022 p 36-47 https://www.researchgate.net/publication/366953493_ECONOMETRIC_AND_DIGITAL_BUSINESS_TRANSFORMATION_IN_INDUSTRY_40_AND_50_CONCEPTS

3. CAO, XingHua, et al. Does sustainable environmental agenda matter in the era of globalization? The relationship among financial development, energy consumption, and sustainable environmental-economic growth. Environmental Science and Pollution Research, 2022, 29.21: 30808-30818.

4. OZTURK, Ilhan; ULLAH, Sana. Does digital financial inclusion matter for economic growth and environmental sustainability in OBRI economies? An empirical analysis. Resources, Conservation and Recycling, 2022, 185: 106489.

5. CAO, Jianhong, et al. Effect of financial development and technological innovation on green growth—Analysis based on spatial Durbin model. Journal of Cleaner Production, 2022, 365: 132865.

6. NASIR, Muhammad Ali; CANH, Nguyen Phuc; LE, Thi Ngoc Lan. Environmental degradation & role of financialisation, economic development, industrialisation and trade liberalisation. Journal of Environmental Management, 2021, 277: 111471.

7. Suntsova O. ECONOMETRIC AND DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION IN INDUSTRY 4.0 AND 5.0 CONCEPTS Financial and credit systems: prospects for development Vol. 2 No. 5 (2022) P. 36-47 DOI: https://doi.org/10.26565/2786-4995-2022-2-04 available at https://periodicals.karazin.ua/fcs/article/view/18836

8. Сунцова О.О. Оцінювання Впливу Фінансових Технологій Та Віртуальних Активів На Економічне Зростання Країни бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи 2022 с. 139-140 DOI: 10.5281/zenodo.7556751 режим доступу http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/271927/267573
https://www.researchgate.net/publication/367310698_OCINUVANNA_VPLIVU_FINANSOVIH_TEHNOLOGIJ_TA_VIRTUALNIH_AKTIVIV_NA_EKONOMICNE_ZROSTANNA_KRAINI

9. Сунцова О. Вплив цифрових бізнес-активів та фінансових технологій на економічне зростання країни Інфраструктура ринку. 68 (2022) с. 254-260 DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct68-44 режим доступу http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/46.pdf

Tkachova N.P., *PhD, Assoc. Prof.*
Pererva P.G., *Doctor of Economic Sciences, Prof.*
National Technical University "KhPI"

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING INNOVATIONS

At the present stage of functioning of enterprises, the dynamics of their development depends on the introduction of innovations in all spheres of activity. As a result, there is an objective need for the active use of marketing activities of innovations

on the basis of a wider use of marketing tools. The versatility and variability of various methodological approaches to the assessment of marketing innovation activities of enterprises necessitates an integrated approach to determining the dynamics of innovation processes based on one of the integral criteria, in the which can be an indicator of the innovative activity of the marketing activity of the enterprise.

Therefore, it is relevant to develop methodological approaches to assessing the economic efficiency of marketing innovations and justifythe choice of a strategy for innovative development of an enterprise [1-11].

In our opinion, innovation activity should be understood as intensity Innovative Activities Industrial of enterprises sentouch on the development and attraction of new technologies or improved Innovative products in the economic turnover. On the basis of traditional methods of analyzing innovation activity, it is customary to assess the development of the enterprise infrastructure in the field of R&D, as well as to determine their ability to measureqiconsolidation of innovations [1, 5, 10].

This approach is used mainly in the formation of reporting and statistical data on the state and development of innovative activities of enterprises. However, Evaluation of innovation and marketing Activity should also be used in the process of managing innovative development in the development of appropriate strategies. In this scenario, assign metrics Marketing activity will consist not only in assessing the innovative activity of the enterprise in introducing innovations, but also in analyzing its potential opportunities in the field of R&D, and in Activitiesи structural elements interrelated with this sphere for the effective implementation of the innovative development strategy Enterprise. Evaluate Marketing activity and justify the choice of the strategy of innovative development of the enterprise is offered on the basis of calculation and analysis of the system of economic indicators characterizing the possibilities of entrepreneurshipяDevelopment and masteredand innovation. Based on proDepending on the level of the current provision of the enterprise with the necessary innovative resources, it is possible to plan the implementation of an acceptable strategy for the innovative development of the enterprise.

Assessment Marketing activity of the enterprise, as an integral part of the analysis of the internal environment of the enterprise, offers conduct on based on analysis Status of activity in the field of R&D and integrated with it structural units of the enterprise [2, 9]. Depending on the level of current technological and production-economic development of the enterprise, it is possible to choose a leader's strategy in the development of fundamentally new products or a follower's strategy, that is, the introduction of improving Technologies. For such an analysis, it is necessary to use the classification of elements of the innovation infrastructure, which will provide an answer to the question of what start-up potential in the field of R&D should be considered

sufficient for the effective development of new or improving technologies [3, 6]. The defining elements of the innovation infrastructure should be considered:

- innovation-oriented structural units of the enterprise own scientific divisions, design department, chief technologist department, product quality control laboratories, new product marketing department, patent department; –

- professional staff - innovative leaders, R&D specialists, marketing specialists, planning and forecasting of customer demand;

- material and technical support of the research base, pilot installations, research, experimental and laboratory equipment; –

- own financial resources, attracted, investment, grants; –

- intellectual property inventions, trademarks, industrial designs, know-how, innovative programs and– plans-projects;

- additional sources of improving the results of innovative activity, project management experience, information department, strategic development department, partnerships with research institutions, universities. –

Evaluation Marketing activity as a componenther the methodical approach to the analysis and selection for the introduction of new or improving technologies, in turn, determines the state of the internal infrastructure resources of the enterprise, which ensure the implementation of innovations. The assessment of innovation activity carried out within the framework of the analysis of the internal environment (for example, on the basis of a SWOT analysis) shows the strengths and weaknesses of the enterprise in the field of R&D and its interrelated structural elements: personnel-professional, material and technical, investment-financial and intellectual spheres. Availability innovativex and infrastructure resources, their qualitative and quantitative composition determine the choice and effectiveness of the implementation of the strategy of innovative development. They serve as a substantive basis for economic criteria that determine the current production and technological state of the enterprise and its initial investment opportunities for the implementation of the strategy of innovative development.

The totality of economic indicators of marketing activity, which determinethe level of provision of an enterprise with infrastructure resources in the innovation sphere, can be based on a system of the following coefficients:

1. Coefficient of personnel engaged in the implementation of research and development.
2. Coefficient of the property of the enterprise intended for execution for research and development.
3. Coefficient of provision of the enterprise with intellectual property.
4. Utilization rate of new products.
5. Coefficient of investment support of innovation activity.

6. Innovation growth rate.

The proposed method of economic assessment of marketing activity of an industrial enterprise, based on the use of real economic indicators, is aimed at assessing the innovative resources of the enterprise, the level and dynamics of their use.

References

1. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // Problems *and Perspectives in Management.* Vol.19, Iss.1. P.24-38.

2. Pererva P.G., Kocziszky G., Veres Somosi M. (2019) Compliance program: [tutorial]. Kharkov; Miskolc : NTU "KhPI". 689 p.

3. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.

4. Кобєлєва Т.О., Витвицька О.Д., Перерва П.Г., Ковальчук С.В. Стратегічне управління розвитком підприємства на засадах інтелектуальної власності // *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2022. № 1. С. 52-57.

5. Ткачова Н.П., Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва».* Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.

6. Кобєлєва Т.О. Сутність та визначення комплаєнс-ризику // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки.* Харків: НТУ "ХПІ", 2020. № 1 (3). С. 116-121.

7. Tkachova N., Kobielieva T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. *International Marketing and Management of Innovations*: Global Sci. E-Journal. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p.

8. Кобєлєва Т.О., Перерва П.Г. Формування системи економічної стійкості та комплаєнс захисту машинобудівного підприємства // *Економіка: реалії часу*. 2018. № 1 (35). С. 98-106.

9. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.

10. Ілляшенко С.М., Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобєлєва Т.О., Кучинський В.А. Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 53-58.

11. Маслак О.І., Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент

підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26.

Vovk Olha,
Doctor of Economics, Associate Professor
Kosenkov Denys,
PhD student
National Aviation University, Kiyv

RESEARCH INTO THE IMPACT OF MODERNISATION ON RECOVERING THE COMPETITIVENESS OF THE UKRAINIAN ECONOMY

Modernisation is a fundamental vector of reconstruction and a guarantee of restoring the competitiveness of Ukraine's economy in the face of security challenges. The modernisation of transport enterprises directs resources to the use of innovations, energy efficiency and economic results. This has a direct impact on managing innovation development and increasing the pace of intellectualisation and digitalisation of the economy.

Modern challenges and imbalances, threats not only to the global economic crisis and geopolitical restructuring, but also to individual territories and socio-political systems provoke the search for new technologies, acceleration of adaptive transformations, and a focus of management influence on preserving the integrity, resilience, and potential ability to ensure sustainable development

The innovation and cognitive paradigm, as a modern social postulate for the formation of innovative thinking, is implemented through mechanisms of organisational and economic support for modernisation principles. This forms the tools for the effective application of methods of regulating and modelling cognitive perception and the formation of consumer values. At the current stage of globalised innovation and development processes, the main goals of modernising economic systems are to sustainably increase innovation, efficiency and competitiveness (Fig. 1).

In order to implement the modernisation principles of recovering competitiveness, it is necessary to create conditions in the internal and external environment of enterprises that would ensure the effectiveness of the implementation of the system of innovation strategies.

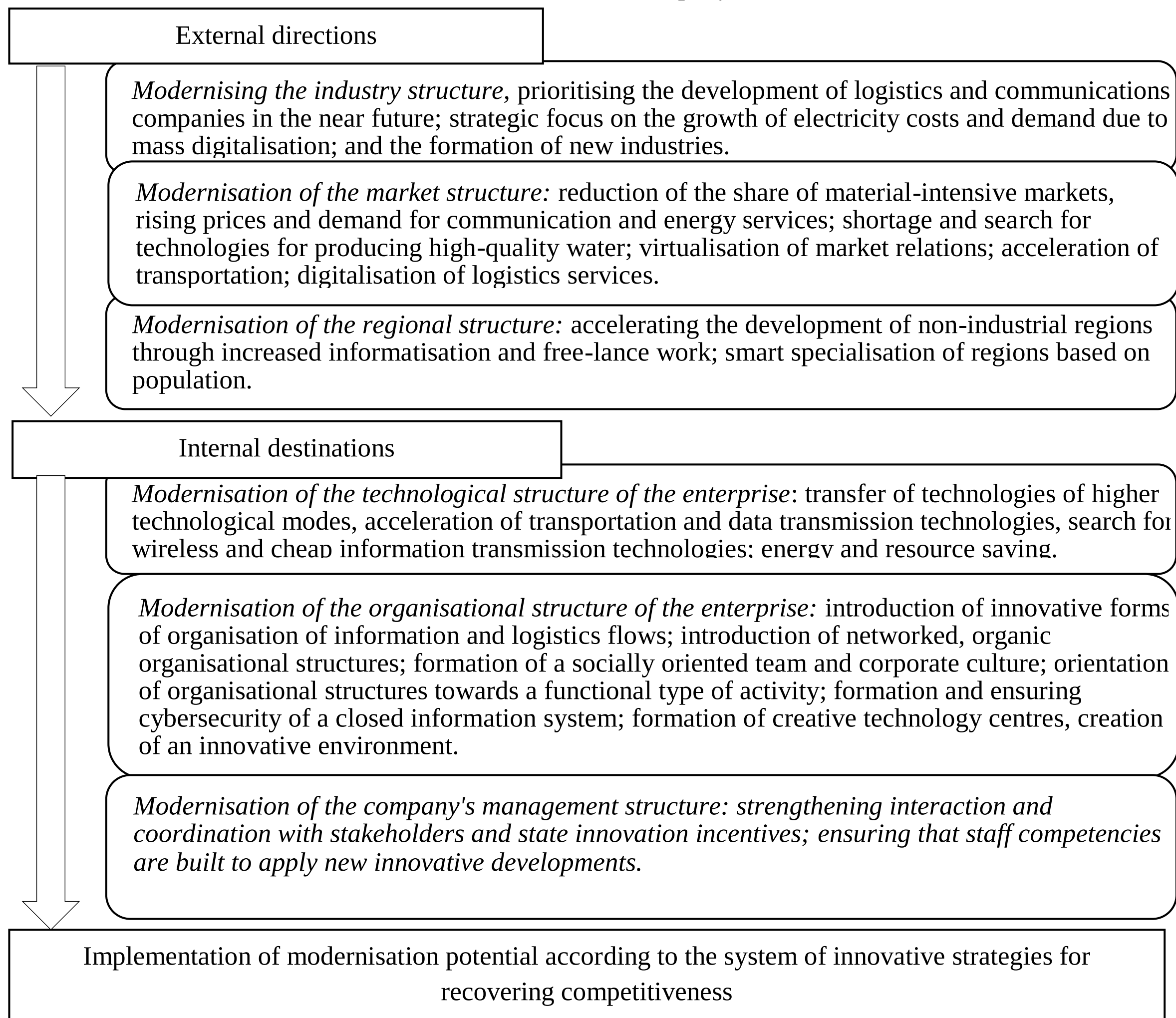


Fig. 1. Implementation of the principles of enterprise modernisation in the formation of strategic guidelines for recovering competitiveness

As we can see, in the current conditions of functioning of enterprises, the recovery of competitiveness depends on the availability and efficiency of the synergistic set of resources and opportunities in terms of availability of innovations, cost and direction of their application.

References

1. Попело О.В. Підприємницькі кластери як інноваційна домінанта модернізації економіки. *Регіональна економіка*. 2014. № 2. С. 95–105.

2. S. Tulchynska, O. Vovk, O. Popelo, S. Saloid, O. Kostiunik. Innovation and investment strategies to intensify the potential modernization and to increase the competitiveness of microeconomic systems. International Journal of Computer Science and Network Security, VOL.21 No.6, June 2021, pp. 161-168. URL: http://paper.ijcsns.org/07_book/202106/20210622.pdf, https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.6.22

3. Ареф'єва О.В., Вовк О.М., Очеретяна С.О. Методичні засади діагностування результативності модернізації підприємств в контексті реалізації інноваційного потенціалу. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2020. Вип. 4 (149). С. 8-16.

ЗМІСТ

Ареф'єва О.В. ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГЛОБАЛІЗАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ 4
Антоненко К.В. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА МСП ПІД ЧАС ВІЙНИ 6
Бабій Ю.М. ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА – ДЖЕРЕЛО ТРАНСФОРМАЦІЇ У ПРОТИСТОЯННІ ЗАГРОЗ СЬОГОДЕННЯ 8
Берташ А.С.ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА 11
Богатирьов Є. DATA SCIENCE DRIVEN ECISION MAKING 15
Бойко О.М. СУЧАСНІ ПІДХОДИ КЛАСТЕРНОГО РОЗВИТКУ В ЕКОНОМІЦІ КРАЇНИ 19
Бондар О.В. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІД ЧАС ВІЙНИ: МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ 23
Брюховецька Н.Ю., Булєєв І.П. СТРЕСОСТІЙКІСТЬ ПРАЦІВНИКІВ ТА АДАПТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В МОБІЛІЗАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ 26
Бунда О.М., Смоляр М.В. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 27
Василенко В.С. ЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ КОМПАНІЇ 29
Васильєв А.С. ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 31
Васюткіна Н.В.РОЗВИТОК КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ МАЙБУТНЬОГО 31
Ватащук В. В. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА 37
Вербовська Л. С., Гамуляк Н. М. СТАЛИЙ РОЗВИТОК –МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ 39
Верес О.В. ПРАВО ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В СФЕРІ СПОРТУ ТА ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ 41
Власюк С.А. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР АГРАРНОЇ СФЕРИ 43
Вовк П.П. ФОРМАЛІЗАЦІЯ ІМПЕРАТИВІВ ВПЛИВУ ІННОВАЦІЙ НА ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЮ ПІДПРИЄМСТВАХ ІНЖИНІРИНГОВОЇ СФЕРИ 45
Гаврилова К.М. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОМПАНІЯМИ КРЕАТИВНИХ МЕТОДІВ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ 47
Галюк Т. С. ТРЕНДИ СУСПІЛЬНИХ ТА БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ ВОЄННОГО ЧАСУ 48
Говсєєв Д.Д. ДЕТЕРМІНАНТИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ 51
Гордєєва І.О. ПЕРЕШКОДИ ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В МІЖНАРОДНОМУ ВИМІРІ 53
Гордієнко О. М. ПРЕВЕНТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ПІДҐРУНТЯ ПОПЕРЕДЖЕННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ 55
Грабар Д. Е. ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ В ДОСЛІДЖЕННЯХ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ 58
Гречковська А.І., Кордяр М.О. РОЛЬ КРЕАТИВНОГО МИСЛЕННЯ В УПРАВЛІННІ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ 60
Давидюк В.Є. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ В РИНКОВИХ УМОВАХ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ 62
Дергалюк М.О. ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНІВ ЯК БАЗИС СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ 65
Долженков Д.В. ПІДТРИМАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА УМОВ ВИСОКИХ РИЗИКІВ БІЗНЕСУ 67

Долина І.В.РОЛЬ СТАРТАПІВ В ІННОВАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ УКРАЇНИ 69
Дученко Є. Р. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПРИБУТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ 71
Зібницький І.Д. СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ МИТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ 73
Іванова В. В., Іванова О. М. СТРАТЕГІЧНА РОЛЬ ЗНАНЬ В КРЕАТИВНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ 75
Ігуменцев О.В. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА 77
Каламан О. Б. КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ПАРАДИГМА СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ 79
Калинюк В. Є. ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ 81
Карлов Г.В., Кострова Т.В. ЗАЛУЧЕННЯ НЕФОРМАЛЬНОГО ЛІДЕРА ДО ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ КОЛЕКТИВОМ В КРИЗОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ 83
Карлов Г.В., Слєпцов О.В. ЗАПОБІГАННЯ КРИЗІ ПРИ ВИКОРИСТАННІ ІНТЕРНЕТ-КОНТЕНТУ ДЛЯ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО РИНКІВ 86
Кичан О.О. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ АБОНЕМЕНТУ У СПОРТИВНОМУ КЛУБІ 88
Кобець А. СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА БАЗІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ 89
Кобєлєва А.В. ОЦІНКА КРЕАТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ З ВИКОРИСТАННЯМИ РІВНІВ ГОТОВНОСТІ 91
Ковальчук А.М. ІННОВАЦІЙНІ ПРОЄКТИ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ 95
Колісник М.О. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ВПРОВАДЖЕННЯ КРЕАТИВНИХ ФОРМ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ 96
Копча Ю.Ю. ІНОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗМІН 99
Коритько Т. Ю. ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ ДИСБАЛАНСІВ НА ЦІЛЬОВІ ПОКАЗНИКИ ПІДПРИЄМСТВА 101
Корх Н.Ю. ПОБУДОВА ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ 103
Косенко О.П., Косенко А.В. КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК РЕЗУЛЬТАТ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ 105
Костюк О.С. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УМОВАХ СТІЙКОГО ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ 107
Кравчуновська А.О. ЗАРУБІЖНА ПРАКТИКА ФІНАНСУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ 109
Кривіцька А.М. ОЦІНКА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 111
Крук О.М. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ В ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ УМОВАХ 113
Кудрицька Н.В. ПЕРІОДИ КОНВЕРГЕНЦІЇ АВІАЦІЙНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ ДО ЄС 115
Лавренюк А.В., Миколайчук І.П. ФОРМУВАННЯ АТМОСФЕРИ В КОМАНДІ: ВТРАТА СУБОРДИНАЦІЇ ЧИ OPEN MIND У ВЗАЄМОДІЇ 117
Левицький С. ПОШУК ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ В УПРАВЛІННІ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ 119
Литовка В.А. ТРАНСФОРМАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ 121
Лобанова Є.В. ОЛЬ ВІЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ 123

Лобур Ю.О. СУЧАСНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ 125

Макалюк І. В. ТОКЕНІЗОВАНІ ЦІННІ ПАПЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ 127

Малінніков П. А. КРОС-КУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ 129

Маршавін О.Ю. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА В УКРАЇНІ: ЗНАЧЕННЯ У ПІСЛЯВОЄННІЙ ВІДБУДОВІ 131

Маслак М.В., СТРАТЕГІЇ КРЕАТИВНОСТІ В УПРАВЛІННІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ 134

Немченко В.В. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ДОТРИМАННІ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ В ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ 137

Олійник О.О. ОЦІНЮВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ МІГРАЦІЇ З УКРАЇНИ 139

Оноприєнко Д.О. РОЛЬ І МІСЦЕ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ 140

Осипова О.І, Горна М.О. ТЕСТУВАННЯ НАЯВНОСТІ β-КОНВЕРГЕНЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ПРОСТОРОВИХ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ МОДЕЛЕЙ: ОГЛЯД ЕМПІРИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ 143

Патлай А. РАЦІОНАЛЬНИЙ РЕСУРСНИЙ ПІДХІД ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА 145

Перерва П.Г. ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ ПАТЕНТІВ МЕТОДОМ АЗС 147

Пілецька С.Т., Кузнецов О.О. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ 150

Пілецька С.Т., Лункіна І.Ю., АНТИКРИЗОВЕ ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ АВІАПІДПРИЄМСТВОМ 153

Побережна З.М. ПЕРЕДУМОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АВІАПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ 157

Повна С.В. ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ 159

Погорєлов С.М., Погорєлов М.І. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТВОРЕННЯ ТА ОСВОЄННЯ НОВОЇ ТЕХНІКИ 160

Приймак В. М., Гербич Л.А. КМ-ОРІЄНТОВАНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ 163

Приходько О.В., ОБҐРУНТУВАННЯ СУТНОСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ 166

Раков А. С. НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ ЯК РАМКОВА УМОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ 167

Рачкелюк С.В., Помазановська А.В. РОЛЬ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ 170

Резнік В.В. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 171

Родіонов С.О. ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ ЯК ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ 173

Сабліна Н. В. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПВДПРИЄМСТВА 175

Самітов Р.О. ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНИМ РОЗВИТКОМ ТРАНСПОРТНОЇ КОМПАНІЇ 177

Сафонік Н.П. ЕКОНОМІЧНЕ ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПОДАЛЬШІ ПЕРСПЕКТИВИ 179

Селемонка Г.М. ПРОБЛЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ МІКРОПІДПРИЄМСТВ 182

Сикуринець Ю. А. ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ВІЙНИ 184

Сімахова А.О. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ГЛОБАЛЬНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ 185
Сімкова Т.О., Белий М.В. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА 187
Сластяникова А.І. ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ 189
Слепцов О.В., Кострова Т.В. СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА 190
Смілянець В.В. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ 193
Соколова З.С. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ГАЛУЗІ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ В АФРИЦІ 195
Титикало В.С. ОРГАНІЗАЦІЙНА ПОВЕДІНКА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА 197
Ткаченко В.О. SMART-ІНФРАСТРУКТУРА: ЗАГРОЗИ ТА МОЖЛИВОСТІ 199
Ткачова Н.П., Ткачов М.М. УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ 201
Торопова Д. Д. ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМПЛЕМЕНТАРНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ 204
Фісун Ю.В., Соболєва А.В. ВПЛИВ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЕЛЕКТРОННОМУ РИНКУ 206
Ходаченко Ю.О. ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ ПРОЕКТУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ 210
Цвільова В.І. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПРИ ОНЛАЙН ДІЯЛЬНОСТІ 213
Цзян Пань, ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ТА ЗНАЧЕННЯ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ 215
Ціціленко Н.О. ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ 217
Чобіток В.І. КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ 220
Чобіток В.І., Кононов О. І. АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ RFM-АНАЛІЗУ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА 223
Шкуренко О.В. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ LEAN-МЕНЕДЖМЕНТ У ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЙ 225
Шморгун І.Ю. ТЕХНОЛОГІЯ АНАЛІЗУ ПРИВАБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА НА ПРИКЛАДІ ФІЛЬТРОВОЇ МОДЕЛІ 227
Шонія Б.Г. ОБГРУНТУВАННЯ АДАПТАЦІЇ МИТНИХ ПРОЦЕСІВ ДО НОРМ ТА ПРАВИЛ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ 229
Штангрет І. А. МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАД 231
Щербина Д. В. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 234
Щербина С.І. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ ЗА РАХУНОК ПОДАТКІВ 236
Юшко С. В. УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗРОСТАННЯ ЇХ ПРИБУТКОВОСТІ 238
Янковська Я.Р. ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ МАЛОГО УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ 240
Янчак Ю. О., Янчак С. О. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ПРОГНОЗУВАННЯ В ПРОЦЕСІ МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 242
Alnadzhar A. INFORMATION TECHNOLOGIES IN ENSURING FINANCIAL SECURITY OF ENTERPRISES 245

Arefiev Serhii ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ» ДЕРЖАВИ	246
Dolyna I.V., Pererva P.G. FORMATION OF INDICATORS FOR ASSESSING THE ECONOMIC EFFICIENCY OF INNOVATIONS	248
Drachuk Yu.Z., Zerkal A.V. ASPECTS OF PROFESSIONAL PUBLIC ADMINISTRATION IN THE POST-WAR CONDITIONS OF THE COUNTRY	251
Dudik A.O. WAYS TO INCREASE THE PROFIT OF AN AVIATION TRANSPORT COMPANY IN CRISIS CONDITIONS ON THE EXAMPLE OF KYIV SIKORSKY INTERNATIONAL AIRPORT	253
Dudnyk O.V., Motrych A.O. LEADERSHIP IN THE DIGITAL ECONOMY: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR BUSINESS	255
Fedorchuk O.M. FORMATION OF A STRATEGY FOR THE COMPETITIVENESS INFRASTRUCTURE OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN UKRAINE IN THE POST-WAR PERIOD	258
Girchenko Tetiana, Lyshylenko Julia BRAND REPUTATION AS ONE OF THE ELEMENTS OF THE BRAND STRATEGY	260
Kobielieva T.O., Klymentova M.V., Pererva P.G. METHODOLOGICAL ESSENCE OF SCIENTIFIC AND TECHNICAL INNOVATIVE PRODUCTS	264
Konoplova D.M. CREATING A PERSONAL BRAND TO INCREASE THE EFFECTIVENESS OF INTERACTION IN THE INTERNATIONAL ENVIRONMENT	267
Lazko Kyrylo FEATURES OF INVESTING IN HUMAN CAPITAL	269
Leshchenko Andrii PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF PERSONNEL AS A CONDITION FOR THE EFFICIENT FUNCTIONING OF THE ENTERPRISE	270
Liskov IhorMANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES AS A NECESSARY COMPONENT OF ENTERPRISE SUCCESS	273
Mekhovych S.A., Pererva P.G., PRINCIPLES OF INTERNATIONAL CREATIVE BUSINESSA: NEW TRENDS	275
Myronova O., Kazmin I. TYPES OF ORGANIZATIONAL TRANSFORMATIONS DURING AN ENTERPRISE DEVELOPMENT	278
Pavliuchyk I.I., INCREASING THE LIQUIDITY OF ENTERPRISES UNDER MARTIAL LAW IN UKRAINE USING INTERNATIONAL EXPERIENCE	280
Pererva P.G., Kosenko A.V. METHODICAL APPROACHES TO MARKET DIFFUSION OF INNOVATIONS	282
Pohorielova T.O., Pererva P.G. MODERN CONCEPT OF EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF INDUSTRIAL INNOVATIONS	285
Ponomarev V.D., Kobielieva T.O., Pererva P.G. AUTOMATION OF TECHNICAL AND ECONOMIC CALCULATIONS: FUNCTIONS, ADVANTAGES, EFFECTS	288
Popelo Olha ADAPTIVE MANAGEMENT OF ENTERPRISE DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF ENSURING ECONOMIC SECURITY	291
Protasenko O., Mygal G. TRANSFORMATION OF THE APPROACH TO LABOUR SAFETY AT THE ENTERPRISE UNDER DIGITALIZATION	293
Steshkin Sergii EVOLUTION OF HUMAN CAPITAL THEORY	294
Suntsova O.O. ECONOMETRIC FORECASTING OF ACADEMIC MANAGEMENT IN THE FACE OF UNCERTAINTY OF HOSTILITIES	296
Tkachova N.P., Pererva P.G. EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING INNOVATIONS	302
Vovk Olha, Kosenkov Denys RESEARCH INTO THE IMPACT OF MODERNISATION ON RECOVERING THE COMPETITIVENESS OF THE UKRAINIAN ECONOMY	306

Кафедра економіки повітряного транспорту запрошує на навчання за освітньо-професійною програмою:

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

Освітні ступені: бакалавр / магістр

Універсальна економічна спеціальність, що має практичну спрямованість і дозволить вільно орієнтуватися у сфері економіки та підприємництва або створити власний бізнес. *Ви отримаєте сучасні знання з організації виробництва, управління ефективністю діяльності, проектами, потенціалом і сталим розвитком підприємства, комерціалізацією інновацій, бізнес-діагностики, стратегічного планування і прогнозування* через моделювання бізнес-процесів, *управління* конкурентоспроможністю, *активами і вартістю,* витратами *підприємства, забезпечення економічної безпеки компаній.*

Випускники програми «Економіка підприємства» можуть працювати у структурах підприємств, пов’язаних з виробничою, комерційною, фінансовою, інноваційною, інвестиційною, збутовою діяльністю, *державних організаціях,* авіабудівних і авіаремонтних підприємствах, авіакомпаніях та їх іноземних представництвах, аеропортах, *науково-дослідних організаціях, вищих навчальних закладах. Випускники* отримують комплекс знань з основ організації і ведення бізнесу, управління його виробничою, комерційною, збутовою, фінансовою, інвестиційною діяльністю, що допоможе започаткувати власний бізнес.

З питань вступу звертатися на кафедру економіки повітряного транспорту!

КОНТАКТИ КАФЕДРИ:

Україна, 03058, м. Київ,
пр-т Любомира Гузара, 1
корпус 2, каб. 408, 413а, 415, 417
Телефон кафедри: +38 (044) 406-79-75, 406-74-50
E-mail: nau.kept@gmail.com
Сайт: http://feba.nau.edu.ua/kafedri/kafedra-ekonomiki-povitryanogo-transportu

ДЛЯ НОТАТОК